

УДК 658.8
ББК 65.291.3
У 66

Авторы-составители: В. Л. Кузьменко, канд. экон. наук, доцент;
Т. Л. Процко, ассистент

Рецензенты: Э. А. Шруб, директор ООО «ЭдвисПАК»;
В. С. Бондаренко, канд. геогр. наук, доцент Белорусского
торгово-экономического университета потребительской
кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учрежде-
ния образования «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации». Протокол № 2 от 5 октября 2016 г.

Управление маркетингом : практикум для реализации содержа-
ния образовательных программ высшего образования I ступени /
У 66 авт.-сост. : В. Л. Кузьменко, Т. Л. Процко. – Гомель : учреждение об-
разования «Белорусский торгово-экономический университет потре-
бительской кооперации», 2017. – 48 с.
ISBN 978-985-540-437-9

Практикум предназначен для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».
Содержит темы рефератов для семинарских занятий, задания и тесты по управле-
нию маркетингом, позволяющие выработать умения и навыки ведения практической
деятельности на основе принципов маркетинга.

УДК 658.8
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-540-437-9

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2017

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Одна из актуальных проблем современного предприятия – проблема управления. Маркетинг является частью рыночных отношений и инструментом, определяющим поведение предприятия на рынке.

В настоящий момент деятельность организации в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления, что предопределяет не просто создание служб маркетинга, но и изменение всей концепции управленческой деятельности.

Целью преподавания дисциплины «Управление маркетингом» является обеспечение требуемого уровня знаний по практике эффективного управления в условиях непрерывно изменяющейся рыночной ситуации.

Задачей изучения дисциплины является формирование у будущих специалистов глубоких теоретических знаний и практических умений и навыков в области маркетингового управления.

Данное издание содержит планы семинарских занятий, темы рефератов, задания (кейсы, задачи) и тесты для практических занятий, которые помогут будущим специалистам получить новые знания, повысить свою компетентность и профессионализм.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ, ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

Тема 1. Управление маркетингом в системе маркетинг-менеджмента

План

1. Сущность менеджмента. Цели коммерческого предприятия. Управление как деятельность по достижению целей.
2. Эволюция менеджмента.
3. Принципы, функции и уровни управления.
4. Сущность маркетинга.
5. Концепции бизнеса. Концепции маркетинга.
6. Сущность маркетинг-менеджмента. Предмет дисциплины «Управление маркетингом».

Темы рефератов

1. Маркетинг как современная концепция управления предприятием.

2. Сущность маркетинговой деятельности и организация службы маркетинга.
3. Маркетинговые стратегии промышленного предприятия.
4. Маркетинговое планирование на промышленном предприятии.
5. Современные механизмы управления в маркетинге.

Тема 2. Рыночные тенденции в организации управления маркетингом

План

1. Сущность глобализации и ее влияние на маркетинговую деятельность предприятий.
2. Тенденции развития систем управления в современных условиях.
3. Маркетинг как основа реинжиниринга.
4. Место маркетинга в системе TQM (всеобщее управление качеством).
5. Организационно-правовые формы организации бизнеса.
6. Факторы успешной организации современного бизнеса.
7. Зарубежный и отечественный опыт успешного бизнеса.

Темы рефератов

1. Эволюция маркетингового управления.
2. Процессы глобализации, гиперконкуренции и Интернет: влияние на управление маркетингом наряду с воздействием на формирование рынков и деловую активность.
3. Тенденция кастомизации товаров и услуг.

Тема 3. Методические основы управления маркетингом

План

1. Общие и специальные функции управления.
2. Принципы маркетинга. Специфические принципы маркетинга.
3. Специфические функции маркетинга.
4. Методы маркетинга.
5. Функции менеджмента.

Темы рефератов

1. Сущность управления маркетинговой деятельностью на предприятии.
2. Место маркетинга в системе управления предприятием.
3. Система управления маркетингом на предприятии.
4. Проблемы и тенденции развития управления маркетингом на предприятии.
5. Методологические подходы к организации и управлению маркетинговой деятельностью на предприятии.

Тема 4. Организация маркетинга на предприятии

План

1. Содержание понятия «организация маркетинга». Организационные структуры управления.
2. Основные виды механистических (бюрократических) структур.
3. Сущность и виды адаптивных организационных структур управления.
4. Типы организационных структур управления маркетингом.
5. Служба маркетинга в структуре управления предприятием.
6. Взаимодействие службы маркетинга с другими структурными подразделениями.

Темы рефератов

1. Рыночно-ориентированная система управления. Роль и место маркетинга в стратегии фирмы.
2. Дорыночная и рыночная системы управления маркетингом.
3. Современная организационная структура управления маркетингом. Основные требования к службе.
4. Позиционирование службы маркетинга на предприятии.
5. Концепции формирования оптимальной структуры управления предприятием.

Тема 5. Проектирование службы маркетинга

План

1. Принципы проектирования маркетинговой структуры.

2. Этапы организационного проектирования маркетинга.
3. Функции и задачи подразделений маркетинга.
4. Содержание основных разделов положения об отделе маркетинга.
5. Статус, функции, обязанности и права руководителя службы маркетинга.
6. Должностные обязанности специалиста-маркетолога.

Темы рефератов

1. Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием.
2. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
3. Проектирование эффективной формы организации службы маркетинга на предприятии.
4. Роль других отделов в деятельности службы маркетинга.

Тема 6. Управление процессом маркетинга

План

1. Объекты и субъекты управления в маркетинге.
2. Маркетинговая среда и ее составляющие. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда. Влияние факторов внешней макросреды и микросреды на маркетинговую деятельность.
3. Инструменты маркетинговой политики.
4. Система управления маркетингом. Управляющая и управляемая подсистемы. Информационное обеспечение маркетинга.
5. Автоматизированная система управления маркетингом.

Темы рефератов

1. Построение (совершенствование) организации управления маркетингом.
2. Этапы процесса управления маркетингом и характеристика его составляющих.
3. Стратегии управления процессом маркетинга (нишевая, приспособленческая, силовая (агрессивная), пионерская).
4. Информационное обеспечение маркетинга.

Тема 7. Планирование маркетинговой деятельности

План

1. Сущность, принципы, уровни и виды планирования в маркетинге.
2. Стратегические цели маркетинга.
3. Сущность ситуационного анализа.
4. Корпоративные стратегии. Стратегии диверсификации и интеграции. Конкурентные стратегии. Маркетинговые стратегии.
5. Модели формулирования стратегий.
6. Планирование комплекса маркетинга.
7. Программа маркетинга и ее структура. Виды маркетинговых программ. Бюджет маркетинговой программы. Экономическое обоснование маркетинговых мероприятий.

Темы рефератов

1. Современные направления маркетингового планирования.
2. Методы разработки планов.
3. Стратегия инновации и стратегия инновационной имитации.
4. Стратегия дифференциации и стратегия диверсификации.
5. Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения.
6. Стратегия снижения издержек производства.
7. Стратегия концентрации на сегменте.
8. Стратегия позиционирования и стратегия налаживания связей.

Тема 8. Контроль в системе управления маркетингом

План

1. Сущность и виды маркетингового контроля.
2. Типы маркетингового контроля.

Темы рефератов

1. Контроль реализации и анализ возможностей сбыта.
2. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат.
3. Стратегический контроль и ревизия маркетинга.
4. Ситуационный анализ, как ревизия маркетинговой деятельности.
5. Новые способы контроля управления маркетинговой деятельностью.

Тема 9. Принятие решений в маркетинге

План

1. Сущность и особенности маркетинговых решений.
2. Виды маркетинговых решений.
3. Технология подготовки и принятия маркетинговых решений.
4. Этапы рационального решения проблем.
5. Методы обоснования маркетинговых решений.
6. Системы поддержки маркетинговых решений.
7. Сущность проблемно-ориентированного маркетингового управления.

Темы рефератов

1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.
2. Обеспечение сопоставимости решений в маркетинге.
3. Оценка рисков при принятии маркетинговых решений.
4. Методы оптимизации маркетинговых решений.
5. Технология и организация разработки решений.
6. Матрица принятия маркетинговых решений.

Тема 10. Управление эффективностью маркетинга

План

1. Задачи и принципы управления эффективностью маркетинга.
2. Система показателей эффективности маркетинга.

Темы рефератов

1. Товарный портфель: понятие, элементы, особенности управления.
2. Анализ рыночной эффективности товара и факторы, ее определяющие.
3. Стратегическое управление торговыми марками.
4. Связь системы управления эффективностью маркетинга с системой управления эффективностью корпорации.
5. CRM-системы как инструмент поддержки маркетинга отношений и повышения его эффективности.

ЗАДАНИЯ И ТЕСТЫ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Сущность и принципы управления маркетинговой деятельностью

Задания

Задание 1.1. Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма благодаря своему уникальному товару оказалась монополистом.

Вторая фирма действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя.

Определите, в какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм.

Задание 1.2. Опишите элементы рынка, которые следует включить в анализ рыночной конъюнктуры, производимый университетом, который разрабатывает маркетинговый план, ставящей целью увеличение набора студентов.

Тест

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Маркетинг – это:
 - а) рыночный потенциал фирмы;
 - б) деятельность, направленная на продвижение товара;
 - в) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей;
 - г) управление сбытом.

2. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:
 - а) абсолютно идентичны;
 - б) совершенно различны;
 - в) частично взаимосвязаны;
 - г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

3. Субъект управления – это:
 - а) экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке;

б) деятельность конкретного собственника компании;
в) консалтинговая группа;
г) инструменты (экспертно-аналитические, методологические) по анализу и обнаружению объективных угроз.

4. Объект управления – это:

а) экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке;
б) деятельность конкретного собственника компании;
в) инструменты (экспертно-аналитические, методологические) по анализу и обнаружению объективных угроз;
г) план и программа маркетинговой деятельности.

5. Технология управления маркетингом – это:

а) экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке;
б) совершенствование производства, форм и методов сбыта;
в) деятельность конкретного собственника компании;
г) инструменты (экспертно-аналитические, методологические) по анализу и обнаружению объективных угроз и осложнений конкурентного поведения компании на рынке.

6. Исходным пунктом для маркетинга как науки не является:

а) нужда;
б) потребность;
в) цена.

7. К функциям управления относятся:

а) планирование маркетинга, организация маркетинговых стратегий и маркетинговых задач, контроль маркетинговой деятельности, регулирование позиции фирмы на рынке;
б) ценообразование, организация и ведение конкурентной борьбы, использование агрессивных методов сбыта;
в) формирование благоприятного образа товара и фирмы в сознании потребителя, использование агрессивных методов сбыта, планирование товарного ассортимента;
г) планирование маркетинга, ценообразование, формирование благоприятного образа товара и фирмы в сознании потребителя.

8. В основе управления маркетингом лежит:

а) двуединый и взаимодополняющий подход;

- б) единый подход;
- в) взаимодополняющий подход.

9. Требования и запросы потребителей можно определить:

- а) как ощущаемый недостаток в чем-то необходимом;
- б) как нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
- в) как потребность в каких-то определенных продуктах, обеспеченная способностью их купить;
- г) активизированная платежеспособная потребность.

Тема 2. Место маркетинга в системе управления предприятием

Задания

Задание 2.1. Опишите, как вы будете организовывать маркетинг пробной операции в стране, где вашей фирме еще не приходилось работать. Укажите, какой штат вы наймете в отдел для обеспечения наибольшей конкурентной рационализации и какая информация необходима для этого.

Задание 2.2. Для терминов «аудит маркетинга», «управление маркетингом», «управление службой маркетинга», «контроль маркетинга» выберите правильное определение из нижеследующего перечня:

- периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности предприятия;
- процесс измерения и оценки результатов маркетинговой деятельности;
- комплекс мер стратегического и тактического характера, направленный на эффективное существование рыночного поведения фирмы;
- подбор и расстановка работников, обучение прогрессивным приемам работы, обновление знаний.

Задание 2.3. Предприятие средних размеров специализируется на продаже женской одежды и имеет несколько отделов по видам женской одежды. Объясните, какая структура отдела маркетинга целесообразна для данного торгового предприятия.

Тест

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Управленческая деятельность в маркетинговом отделе осуществляется на трех уровнях (сверху – вниз):

- а) стратегическом, тактическом, оперативном;
- б) тактическом, стратегическом, оперативном;
- в) тактическом, оперативном, стратегическом.

2. На каком уровне маркетинг ставит производство в функциональную зависимость от объемов и структуры спроса:

- а) операционном;
- б) стратегическом;
- в) оперативном;
- г) тактическом.

3. Оперативное планирование маркетинга предполагает:

- а) определение целей развития;
- б) определение конкретных исполнителей и шагов (методов);
- в) определение конкретных мероприятий и сроков их исполнения;
- г) определение направлений развития.

4. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:

- а) иерархическому;
- б) потребительскому;
- в) матричному;
- г) производственному.

5. Основной принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается:

- а) в регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем;
- б) в осуществлении маркетинговых мероприятий по решению различных проблем;
- в) в создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы;
- г) в распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы.

6. Управление маркетингом на уровне высшего руководства включает следующие виды принимаемых решений:

- а) выбор целевых рынков;
- б) разработку продукта;
- в) продвижение продукта;
- г) обслуживание клиентов.

7. Управление маркетингом на уровне среднего звена руководства включает следующие виды принимаемых решений:

- а) выбор целевых рынков;
- б) выбор продуктовых стратегий;
- в) выбор целей по каждому продукту;
- г) обслуживание клиентов.

8. Служба маркетинга должна:

- а) устанавливать соответствующий способ взаимодействия;
- б) быть соединительным звеном между работами и сотрудниками;
- в) быть соединительным звеном между видами деятельности;
- г) устанавливать соответствующий способ взаимодействия, быть соединительным звеном между работами, видами деятельности и сотрудниками, а также между предприятием и внешней средой.

9. Закрытая система управления характеризуется:

- а) стратегическим управлением;
- б) линейно-функциональной структурой;
- в) динамическим равновесием результатов;
- г) предотвращением опасностей, вызываемых изменениями внешней среды.

Тема 3. Стратегическое планирование на предприятии

Задания

Задание 3.1. Проведите стратегическую оценку доли рынка и лояльность потребителей к товарной марке предприятия на основе имеющихся данных. На целевом рынке конкурируют три предприятия (А, В, С). В результате опроса было установлено, что престиж товарной марки предприятия А соответствует 40%, В – 35, С – 25%. Повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%.

Определите движение потребительских симпатий от предприятия к предприятию, если сохранится тенденция, определенная в результате исследования, проведенного в конце мая: у фирмы А было 400 покупателей, фирмы В – 400, фирмы С – 200 покупателей. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С – 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Задание 3.2. Оцените стратегические возможности на рынке для комбината по изготовлению сухих завтраков, используя матрицу по товарам и рынкам.

Проведите отбор маркетинговых возможностей исходя из соответствия целям:

- увеличения доли рынка на 20% в течение 5 лет;
- сохранения лидерства по качеству.

Дайте оценку маркетинговых возможностей с точки зрения ресурсов фирмы:

- у комбината сложилась эффективная сеть распределения товара на внутреннем рынке;
- фирма имеет достаточные финансовые ресурсы;
- у фирмы нет достаточного количества квалифицированных кадров, но есть возможность их обучения.

Тест

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Миссия предприятия – это:

- а) новый подход к сбору и анализу информации, необходимой для разработки адекватной стратегии;
- б) процесс проникновения фирмы в другие отрасли производства;
- в) предназначение бизнеса, философия, смысл существования предприятия;
- г) описание предприятия как совокупности стратегических хозяйственных единиц.

2. Анализ потенциала предприятия должен включать:

- а) практически все сферы деятельности предприятия;
- б) области, которые являются предметом анализа собственного потенциала;

- в) рыночные сегменты, которые должны служить предметом анализа;
- г) изучение условий окружающей среды.

3. Стратегические хозяйственные единицы – это:

а) новый подход к сбору и анализу информации, необходимой для разработки адекватной стратегии;

б) предназначение бизнеса, философия, смысл существования предприятия;

в) описание предприятия как совокупности стратегических хозяйственных единиц;

г) независимые друг от друга сферы деятельности предприятия, которые характеризуются особой, связанной с клиентами рыночной задачей, четко отделяемые друг от друга продуктами и определяемым кругом клиентов.

4. Операционный маркетинг в стратегии развития предприятия рассматривает следующие направления:

а) анализ потребностей рынка;

б) сегментирование рынка;

в) анализ привлекательности рынка;

г) разработку комплекса маркетинга.

5. Стратегический маркетинг в стратегии развития предприятия рассматривает:

а) бюджет маркетинга;

б) план маркетинга;

в) выбор целевого сегмента;

г) выбор маркетинговой стратегии.

6. К базовым стратегиям роста фирмы не относится:

а) интенсивное развитие;

б) диверсифицированное развитие;

в) ступенчатое развитие;

г) интеграционное развитие.

7. Матрица И. Ансоффа «продукт – рынок» предназначена:

а) для генерации стратегий в условиях расширения рынка;

б) для анализа портфельных стратегий в целях выработки обоснованных рекомендаций по диверсификации деятельности предприятия;

в) для использования объективных и субъективных факторов, оказывающих непосредственное влияние на развитие бизнеса;

г) для разработки концепции конкурентной стратегии.

8. Матрица Артура Д. Литтла применяется:
- а) для генерации стратегий в условиях расширения рынка;
 - б) для анализа портфельных стратегий в целях выработки обоснованных рекомендаций по диверсификации деятельности предприятия;
 - в) для использования объективных и субъективных факторов, оказывающих непосредственное влияние на развитие бизнеса;
 - г) для разработки концепции конкурентной стратегии.

9. Модель, предназначенная для анализа портфельных стратегий в целях выработки обоснованных рекомендаций по диверсификации деятельности многоотраслевой корпорации, – это:

- а) модель Хофера – Шенделя;
- б) модель Артура Д. Литтла;
- в) модель Мак-Кинси;
- г) модель Бостонской консультационной группы.

Тема 4. Анализ рынка

Задания

Задание 4.1. Продажа хлеба в магазине по дням недели варьирует следующим образом:

- 1-й день – 2 320 кг;
- 2-й день – 2 350 кг;
- 3-й день – 2 355 кг;
- 4-й день – 305 кг;
- 5-й день – 2 330 кг;
- 6-й день – 2 345 кг;
- 7-й день – 2 330 кг.

Спрогнозируйте уровень продаж хлеба в понедельник и вторник следующей недели, рассчитайте ошибку прогноза, определите доверительный интервал прогноза.

Задание 4.2. Определите потенциал рынка зубной пасты, если число потребителей составляет 12 млн человек, среднее количество покупок в год равно 27, средняя цена зубной пасты – 0,6 долл. США.

Рассчитайте прогнозируемый объем продаж фирмы, если доля рынка равна 18%, а торговая надбавка – 30%.

Задание 4.3. В результате проведенных предприятием маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн шт. продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1 400 р., а емкость рынка не изменяется. Затраты фирмы на проведение маркетинговых исследований составили 65 млн р.

Тест

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Анализ потенциала предприятия должен включать:
 - а) практически все сферы деятельности предприятия;
 - б) области, которые являются предметом анализа собственного потенциала;
 - в) рыночные сегменты, которые должны служить предметом анализа;
 - г) изучение условий окружающей среды;
 - д) выявление преимуществ и недостатков по отношению к основным соперникам.

2. Исследование конкурентов включает следующие направления:
 - а) области, которые являются предметом анализа собственного потенциала;
 - б) практически все сферы деятельности предприятия;
 - в) рыночные сегменты, которые должны служить предметом анализа;
 - г) изучение условий окружающей среды.

3. Анализ рынка должен включать:
 - а) выявление преимуществ и недостатков по отношению к основным соперникам;
 - б) практически все сферы деятельности предприятия;
 - в) области, которые являются предметом анализа собственного потенциала;
 - г) рыночные сегменты, которые должны служить предметом анализа.

4. Анализ потенциала макросистемы включает:
 - а) практически все сферы деятельности предприятия;
 - б) изучение условий окружающей среды;
 - в) области, которые являются предметом анализа собственного потенциала;
 - г) рыночные сегменты, которые должны служить предметом анализа.

5. SWOT-анализ позволяет фирме:
- а) выявить целевые рынки;
 - б) определить эффективность ценовой политики;
 - в) выявить слабые и сильные стороны предпринимательской деятельности, возможности и угрозы;
 - г) определить эффективность рекламной деятельности.
6. Анализ сильных и слабых сторон предприятия должен включать:
- а) области, которые являются предметом анализа собственного потенциала;
 - б) практически все сферы деятельности предприятия;
 - в) рыночные сегменты, которые должны служить предметом анализа;
 - г) выявление преимуществ и недостатков по отношению к основным соперникам.

Тема 5. Анализ конечных потребителей

Задания

Задание 5.1. Проиллюстрируйте модели поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг на выбранном целевом сегменте на примере следующих товаров: автомобиль, компьютер, мебель, минеральная вода, услуги образования, услуги туристических компаний. Результаты анализа представьте в виде таблиц 1 и 2.

Таблица 1 – Результаты анализа стимулов

Товар	Маркетинговые стимулы (товар, цена, распределение, продвижение)	Стимулы окружающей среды (политические, научно-технические, экономические, культурные)
Автомобиль		
Компьютер		
Мебель		
Минеральная вода		
Услуги образования		
Услуги туристических фирм		

Таблица 2 – Результаты анализа моделей поведения потребителей

Товар	Характеристики покупателя		Этапы процесса принятия решения покупателем	Решение покупателя
	Факторы внешнего окружения	Факторы внутреннего влияния		
Автомобиль				
Компьютер				
Мебель				
Минеральная вода				
Услуги образования				
Услуги туристических фирм				

Задание 5.2. Проанализируйте влияние фактора культуры на этапы процесса принятия решения потребителями о покупке на примере таких товаров, как автомобиль, мебель, загородный дом, холодильник, телевизор, стиральная машина, деловая одежда, вечерняя одежда, ноутбук, сотовый телефон, услуги образования, услуги развлечения, легкие закуски. Результаты задания представьте в виде таблицы 3.

Таблица 3 – Влияние фактора культуры на поведение потребителей на этапах процесса принятия решения о покупке

Этапы процесса принятия решения о покупке	Культурные ценности	Материальные компоненты культуры
Осознание потребности		
Информационный поиск		
Предпокупочная оценка вариантов		
Покупка		
Процессы после покупки		

Тест

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности представляет собой:

а) изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара;

б) изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса;

- в) планирование выпуска будущих товаров на рынок;
- г) проведение контрольных продаж новых товаров.

2. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу:

- а) для сегментации рынка;
- б) для разработки структуры службы маркетинга;
- в) для анализа рыночных возможностей;
- г) для формирования корпоративной культуры;
- д) для составления досье конкурентов.

3. Прибыльность покупателей – это:

- а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанных с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;
- б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади;
- в) размер товарооборота на душу населения.

4. Поведение потребителей – это деятельность:

- а) связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой;
- б) включающая процесс принятия решения потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;
- в) непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
- г) предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки.

5. Мотивация, мнения и взгляды относятся к группе факторов, влияющих на поведение потребителя:

- а) психологических;
- б) культурных;
- в) социальных;
- г) экономических.

6. Культурными факторами, оказывающими влияние на покупательское поведение потребителя, являются:

- а) общественный класс;
- б) референтная группа;

- в) род занятий;
- г) субкультура;
- д) взгляды и мнения.

7. Социальными факторами, влияющими на поведение покупателей, являются:

- а) семья;
- б) роль при совершении покупки;
- в) этап жизненного цикла семьи;
- г) группа;
- д) род занятий;
- е) экономическое положение.

8. Культура и субкультура характеризуются тем, что они:

- а) носят конкретно-исторический характер;
- б) одинаковы в одной стране;
- в) одинаковы в пределах организации;
- г) стабильны во все времена.

9. Факторы, относящиеся к факторам окружающей среды, – это:

- а) уровень первичного спроса;
- б) экономические перспективы;
- в) деятельность конкурентов;
- г) рекламная деятельность.

Тема 6. Оценка рыночных возможностей и емкости рынка

Задания

Задание 6.1. Организация разработала стратегию освоения нового рынка для увеличения объемов продаж. Стратегия характеризуется следующими показателями: продажная цена единицы товара – 630 р., переменные удельные издержки – 420 р., постоянные издержки на производство продукции – 14,8 млн р., ожидаемый объем продаж – 24 тыс. изделий. Рассчитайте коэффициент безопасности выхода организации на рынок.

Задание 6.2. Организация работает на рынке, который характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Анализ деятельности компании показывает, что объем продаж постоянно падает. За по-

следний месяц продажи составили в сумме 10 550 тыс. р. при издержках – 9 200 тыс. р. Для привлечения большего количества покупателей и выживания в конкурентной борьбе компания разрабатывает стратегию товара, в соответствии с которой принимается решение о снижении цен на свой товар на 10%. Определите, насколько возрастет объем продаж.

Задание 6.3. Продажи организации за отчетный период составили 28 500 тыс. р. Разработанная в компании стратегия потребителя предусматривает увеличение продаж до 35 200 тыс. р. Рассчитайте эффективность стратегии потребителя, если известно, что издержки, связанные с реализацией принятых решений, составят 6 150 тыс. р.

Тема 7. Анализ конкурентов

Задание

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы – А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей о товарах, которые продают все три фирмы. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В – 40, С – 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно показатели 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы и учесть этот факт в своей деятельности. Установите, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

Определите движение потребительских симпатий от фирмы к фирме по результатам проведенного исследования. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В – 400, у фирмы С – 200 покупателей. Фирма А забрала у фирмы В 120 и у фирмы С 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С 40 покупателей. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.

Рассчитайте доли рынка данных компаний на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Тема 8. Сегментирование рынков

Задания

Задание 8.1. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 8.2. Укажите, к какой стратегии маркетинга (диверсификации, развития рынка, проникновения на рынок, разработки товара) относятся следующие определения:

- Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения.
- Фирма делает упор на новые модели для существующих рынков.
- Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; цели распределения, сбыта, продвижения отличаются от традиционных.
- Фирма стремится расширить рынок, возникают новые сегменты на рынке; для известной продукции выявляются новые области.

Задание 8.3. Разработайте схему маркетинговых исследований рынка Японии с целью его завоевания. Ответьте на следующие вопросы:

1. Какая информация требуется для этого и где ее можно найти?
2. Какой метод исследования японских потребителей можно предложить в сложившейся ситуации?

3. Какими должны быть основные направления исследования японского рынка?

4. Характеризуется ли рынок Японии высокими входными барьерами? (Ответ обоснуйте.)

5. Какая форма выхода американских производителей на японский рынок является в сложившейся ситуации целесообразной и почему?

Тема 9. Выбор целевого рынка

Задания

Задание 9.1. Обоснуйте выбор целевого сегмента на рынке средств по уходу за контактными линзами, если известно, что уровень рентабельности продукции по сегменту А составил 12%, сегменту Б – 25, сегменту В – 9%.

Объем предложения на рынке составляет 80% от объема спроса, или 600 тыс. шт. в год. При этом в структуре спроса на сегмент А приходится 30% общего объема, на сегмент Б – 25 и сегмент В – 45%, в структуре предложения соответственно – 55, 25 и 20%. Оценка изменений в состоянии спроса следующая:

- прирост численности сегмента А – плюс 2;
- прирост численности сегмента Б – минус 2;
- прирост численности сегмента В – плюс 5;
- степень обновления продукции в отрасли – 0;
- благоприятные факторы для сегмента А – минус 4;
- благоприятные факторы для сегмента Б – плюс 2;
- благоприятные факторы для сегмента В – плюс 3;
- неблагоприятные факторы для сегмента А – плюс 5;
- неблагоприятные факторы для сегмента Б – минус 5;
- неблагоприятные факторы для сегмента В – 0.

Задание 9.2. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт.

Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Тест

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Спрос на товар – это:
 - а) количество проданных товаров;
 - б) желание и возможность потребителя приобрести товар или услугу;
 - в) потребность покупателей в каком-либо товаре;
 - г) желание человека приобрести товар.

2. Изменение объема спроса на товар произойдет:
 - а) если изменятся цены на другие товары;
 - б) если изменится технология производства;
 - в) если изменится качество товара;
 - г) если изменится цена на товар.

3. При повышении цены на натуральные соки спрос на газированные напитки:
 - а) сократится;
 - б) не изменится;
 - в) увеличится объем спроса на газированные напитки;
 - г) увеличится спрос на газированные напитки.

4. Увеличение спроса на программное обеспечение для компьютеров произойдет в случае:
 - а) если правительство введет налог для производителей компьютеров;
 - б) если повысятся цены на компьютеры;
 - в) если снизятся цены на компьютеры;
 - г) если сократится предложение компьютеров.

5. Спрос на услуги городского транспорта увеличится в случае:
 - а) если увеличатся доходы населения;
 - б) если снизятся цены на услуги городского транспорта;
 - в) если повысятся цены на автомобили;
 - г) если год будет неурожайным.

6. Экономическая модель «граница производственных возможностей» демонстрирует:

а) какие товары наиболее выгодно производить в обществе с ограниченными ресурсами;

б) альтернативные варианты производства двух товаров при полном задействовании всех ресурсов, имеющихся в распоряжении общества;

в) какие технологии нужно использовать в производстве двух товаров.

7. Возрастание на единицу (+1) величины альтернативных затрат при увеличении выпуска каждого из товаров объясняется тем:

а) что кривая производственных возможностей имеет выпуклую форму;

б) что ресурсы используются неполностью;

в) что ресурсы обладают полной взаимозаменяемостью;

г) что ресурсы, используемые для производства одного товара, можно с легкостью переключить на производство другого.

8. Какое из перечисленных ниже утверждений не является верным для понятия «конкуренция»:

а) конкуренция – это отношения состязательности;

б) конкуренция обеспечивает и гарантирует справедливое распределение товаров и услуг между потребителями;

в) конкуренция – это стремление к приоритетности.

9. Если на рынке существует только один продавец продукции и только один покупатель этой продукции, то такой рынок называется:

а) рынком двусторонней монополии;

б) рынком дуополии;

в) рынком естественной монополии.

Тема 10. Стратегии позиционирования

Задания

Задание 10.1. Оцените различные стратегии фирм, выпускающих идентичную продукцию, в условиях развитого рынка. Укажите, какова правомерность действий каждой фирмы. Выберите оптимальный вариант.

Определите, какой этап (этапы) в выбранном вами варианте является наиболее важным, определяющим и почему.

Составьте свою схему разработки и организации производства новой продукции.

Задание 10.2. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- жевательной резинки;
- стирального порошка;
- детской одежды;
- журналов для женщин;
- прохладительных напитков.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями?

2. Почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм?

3. Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительно для потенциальных потребителей?

Задание 10.3. Покажите способы позиционирования на рынке следующих товаров и разъясните, в чем их различие:

- шоколадные изделия «Сникерс»;
- сигареты «Мальборо»;
- жевательная резинка «Стиморол»;
- автомобиль «вольво»;
- чистящее средство «Комет».

Тема 11. Планирование новых товаров

Задания

Задание 11.1. Предприятие А выпускает по одной модели из нескольких аналогичных групп товаров, а предприятие Б – много моделей для каждой из нескольких различающихся групп товаров. Охарактеризуйте глубину и ширину их ассортимента.

Задание 11.2. Смоделируйте (схематично) изменение объема рекламных вложений на разных стадиях традиционного жизненного цикла товаров.

Задание 11.3. В таблице 4 даны сведения об объеме использования ткани предприятием.

Таблица 4 – Годовое потребление ткани по видам продукции
(погонных метров)

Вид продукции	Годовое потребление полиэстровой ткани на единицу продукции
Одежда	5
Чехлы для автомобилей	8
Мягкая мебель	17

Рассчитайте прогнозные данные спроса на полиэстровые ткани на следующий год, если предприятие планирует выпустить одежды 200 тыс. шт., чехлов для автомобилей – 300 тыс. шт., мягкой мебели – 20 тыс. гарнитуров.

Тест

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Отличие понятий «ассортимент» и «товарная номенклатура» заключается:

- а) в том, что номенклатура является составным элементом ассортимента;
- б) в том, что ассортимент входит в состав номенклатуры;
- в) в том, что номенклатура – это глубокий ассортимент;
- г) в обязательных принадлежностях и дополняющих товарах.

2. Главным элементом в системе фирменного стиля является:

- а) фирменный цвет;
- б) товарный знак;
- в) логотип;
- г) фирменный набор шрифтов.

3. Функции сервиса не включают:

- а) техническую;
- б) эксплуатационную;
- в) мотивирующую;
- г) информационную.

4. Информационный знак, предназначенный для автоматизированных идентификации и учета информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов, – это:

- а) манипуляционный знак;
- б) размерный знак;
- в) штрих-код;
- г) экознак.

5. Глубина товарного ассортимента – это:

- а) количество изготавливаемых ассортиментных групп;
- б) количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе;
- в) количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах;
- г) степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей.

6. Качество телевизоров «Горизонт» определяется:

- а) отсутствием видимых дефектов;
- б) высоким техническим уровнем;
- в) совокупностью свойств, призванных удовлетворять соответствующие потребности телезрителей;
- г) дизайном.

7. Элемент маркировки, используемый в основном для производственной маркировки и характеризующийся высокой информационной емкостью, но невысокой степенью доступности, – это:

- а) текст;
- б) рисунок;
- в) штамп;
- г) информационные знаки.

8. Классификация товарных знаков по форме исполнения включает виды:

- а) словесные, изобразительные, объемные, комбинированные, прочие;
- б) словесные, буквенные, цифровые, изобразительные, коллективные, комбинированные, фирменные;
- в) словесные, изобразительные, комбинированные, объемные, видовые, марочные;
- г) комбинированные, объемные, видовые.

9. Жизненный цикл товара – это:

- а) процесс развития продаж товара и получения прибылей;
- б) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

г) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

Тема 12. Разработка программы маркетинга

Задание

Торговая фирма стоит перед выбором размера закупаемых партий товара: 1 000 единиц товара по цене 80 усл. ед. за штуку; 2 000 единиц товара по цене 60 усл. ед. за штуку.

Цена на рынке реализации данного товара установилась на уровне 100 усл. ед. за штуку. Маркетинговые исследования показали, что вероятность продажи каждой партии составляет 0,5 объема, а непроданный товар может быть реализован лишь по цене менее, чем закупочная.

Обоснуйте, какое решение следует принять фирме.

Тема 13. Управление товарным портфелем и торговыми марками

Задание

Сформируйте продуктовый портфель организации на рынке оргтехники, который позволил бы работать с 10%-ной прибылью при условии, что постоянные издержки составят 500 тыс. р., а переменные – 5% к товарообороту. Исходные показатели представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Исходные данные рынка товаров

Показатели								
Рынок товара			Емкость рынка, млн р.			Рыночная доля фирм, %		
A	B	C	12	6	3	5	10	15

Выберите товары и рассчитайте товарооборот, необходимый для обеспечения 10%-ной прибыли.

Тест

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Широта ассортимента:

- а) определяется количеством ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе;
- б) характеризуется количеством составляющих товарную номенклатуру предприятия ассортиментных групп;
- в) определяется количеством ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах;
- г) это качественная, описательная характеристика ассортимента.

2. Глубина ассортимента:

- а) определяется количеством ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе;
- б) характеризуется количеством составляющих товарную номенклатуру предприятия ассортиментных групп;
- в) определяется количеством ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах;
- г) это качественная, описательная характеристика ассортимента.

3. Товарную группу называют стратегической:

- а) если товары приносят основную прибыль предприятию и находятся в стадии роста;
- б) если товары, которые стабилизируют доходы от продаж, находятся в стадии зрелости;
- в) если товары, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия, находятся в стадии внедрения;
- г) если товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп, находятся в стадии роста и зрелости.

4. Предприятие, продвигающее свои товары на рынок под маркой «Philips», использует:

- а) стратегию новых марок;
- б) стратегию комбинированных марок;
- в) стратегию корпоративной марки;
- г) стратегию индивидуальных марок.

5. Предпродажный сервис включает:

- а) приведение товара в работоспособное состояние;

- б) доставку товара;
- в) техническое обслуживание и ремонт;
- г) укомплектование необходимой информацией.

6. Основные характеристики товара в системе маркетинга:

- а) потребительские свойства;
- б) отличительные особенности;
- в) восприятие товара потребителем;
- г) воплощение абстрактного труда.

7. Маркетинговая деятельность:

- а) важнее для товаров производственного назначения;
- б) важнее для потребительских товаров;
- в) одинаково важна для обоих видов товаров.

8. Стратегическая зона влияния на рынке «дойная корова» характеризуется:

- а) высокой долей на рынке, высоким спросом на товары и услуги;
- б) высокой долей на рынке, низкими темпами спроса;
- в) низкой долей на рынке, быстрорастущим спросом на товары и услуги;
- г) низкой долей на рынке с минимальными темпами роста спроса на товары и услуги.

9. Маркетологи выделяют несколько фаз жизненного цикла:

- а) две;
- б) три;
- в) четыре;
- г) пять;
- д) шесть.

Тема 14. Управление политикой распределения

Задания

Задание 14.1. К какой форме розничной торговли в соответствии с принятой классификацией относятся торговые автоматы, супермаркет, специализированный магазин, универмаг, гастроном, киоск, галантерейный магазин, розничный магазин-склад.

Назовите принципиальные различия перечисленных предприятий розничной торговли.

Задание 14.2. Данные по реализации изделий (в натуральных единицах измерения) и ценам представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Данные по реализации изделий и ценам

Продукция	Базисный период		Плановый период	
	Объем реализации, ед.	Цена, тыс. р.	Объем реализации, ед.	Цена, тыс. р.
А	378	58	427	62
В	425	72	369	68
С	287	45	300	37

Определите изменение объема реализации в целом и по факторам в абсолютном (денежном) и относительном выражении.

Тема 15. Управление политикой ценообразования

Задания

Задание 15.1. Поставщик товара принял решение снизить цену с 10 до 8 долл. США. Маркетологи предприятия определили, что по этой причине объем продаж возрос на 40%. Определите эластичность спроса по цене.

Задание 15.2. При снижении цены с 10 до 9,5 долл. США объем спроса на товар возрос на 30%. Определите значение коэффициента эластичности спроса по цене.

Задание 15.3. Производственное объединение «Горизонт» производит телевизоры. Нормальные условия для работы предприятию обеспечивает прибыль на вложенные затраты в размере 15%. Косвенные налоги, установленные законодательством, составляют 21% от цены, по которой продукция реализуется потребителю. Себестоимость новой модели телевизора равна 1 200 тыс. р. Рассчитайте цену затратным методом ($C = C + П + Н$).

Задание 15.4. Рассчитайте возможную цену нового изделия методом структурной аналогии, если известно, что производство нового изделия потребует 250 тыс. р. затрат на материалы. Структура цены аналогичного изделия следующая: 50% – материалы, 30 – зарплата, 20% – прочие затраты.

Тест

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Целью фирмы может являться:
 - а) максимизация прибыли;
 - б) максимизация оборота;
 - в) стабилизация цен, объемов, состояния на рынке.

2. Стратегия средних цен может быть представлена в виде:
 - а) стратегии проникновения на рынок;
 - б) стратегии нейтрального ценообразования;
 - в) стратегии следования за лидером.

3. Стратегия высоких цен может быть представлена в виде:
 - а) стратегии проникновения на рынок;
 - б) стратегии премиального ценообразования;
 - в) стратегии следования за лидером;
 - г) стратегии справедливого ценообразования.

4. На стадии роста жизненного цикла товара:
 - а) затраты растут;
 - б) конкуренция отсутствует;
 - в) потребители не чувствительны к изменению цены;
 - г) возможно применение стратегии высоких, средних и низких цен.

5. Стратегия средних цен означает установление цен:
 - а) примерно на уровне цен фирм-конкурентов;
 - б) со средним по отрасли уровнем прибыли.

6. К смешанным стратегиям, учитывающим цену и качество товара, относят стратегию:
 - а) «снятия сливок»;
 - б) изучения рынка;
 - в) ограбления.

7. Установление цен ниже себестоимости или ниже нормальной рыночной цены относится к стратегии:
 - а) гибких цен;
 - б) льготных цен;
 - в) скидок с цен;
 - г) «неокругленных цен».

8. Максимальная цена товара определяется:
- а) величиной спроса на товар;
 - б) эксплуатационными расходами;
 - в) наивысшим уровнем совокупных издержек;
 - г) ценами конкурентов на аналогичный товар.

9. В условиях неэластичного спроса и невысокой вероятности появления конкурентов используется стратегия:

- а) «снятия сливок»;
- б) захвата рынка;
- в) единой шкалы цен;
- г) ценовой дискриминации;
- д) становления «цен-приманок».

Тема 16. Управление политикой продвижения товаров

Задания

Задание 16.1. Общий сбыт продукции фирмы «Титан» составлял 25 000 единиц продукции. После появления рекламы сбыт увеличился на 70%. Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 500 единиц. Кроме того, фирма использовала радиорекламу. Расходы на радиорекламу составили 10 000 тыс. р.; адресную рассылку буклетов – 5 000 тыс. р.

Продажа каждой дополнительной единицы продукции за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 300 тыс. р.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, установлен муниципальный налог в размере 5% от величины расходов на рекламу комиссионных. Расходы по содержанию и управлению торговым аппаратом компании составляют в год 540 000 долл. США (дополнительно к расходам на прямую продажу).

Определите:

- часть прироста натурального объема продаж за счет рекламы;
- общую эффективность рекламной кампании;
- эффективность действия каждого вида рекламы.

Рассчитайте уровень продаж, при котором затраты, связанные с использованием каждого метода, одинаковы. Укажите условие эффективного использования собственного торгового аппарата. Следует ли использовать посредников, если объем продаж меньше «точки безразличия»?

Задание 16.2. Прирост прибыли фирмы составил 30 млн р. Расходы на рекламу сложились следующим образом: реклама в газете – 1 100 р. за 1 см², площадь объявления – 100 см²; телевизионная реклама – 2 000 р. в минуту в течение 7 дней; почтовая реклама – 26 тыс. объявлений стоимостью 1,5 р. за лист с рассылкой 1 р. за штуку.

Определите эффективность рекламы.

Тест

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Совокупность потребителей, принимающих покупательские решения под воздействием рекламы, – это:

- а) потенциальные потребители;
- б) целевая аудитория;
- в) клиенты;
- г) рекламная аудитория.

2. Интеграция методов и средств стимулирования сбыта с учетом времени и интеграции покупателей называется:

- а) продвижением;
- б) promotion-mix;
- в) marketing-mix;
- г) интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

3. В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций главной идеей является:

- а) знание о своих потребителях, уход от «безликих» потребителей;
- б) использование как можно большего количества средств коммуникаций;
- в) сокращение затрат на продвижение;
- г) интеграция потребителей, объединение их в ассоциации и союзы.

4. К каналам личной коммуникации не относятся:

- а) телефонные контакты;
- б) личные встречи;
- в) переписка;
- г) телевидение.

5. К средствам прямого маркетинга относятся:

- а) реклама в специализированных журналах;

- б) реклама в точке продажи;
- в) direct-mail;
- г) скидки постоянным клиентам.

6. К каналам неличной коммуникации не относятся:

- а) печать;
- б) наглядные средства рекламы;
- в) презентация;
- г) общение по сети «Интернет».

7. Прямой маркетинг – это стимулирование покупок в результате контакта непосредственно или по почте:

- а) с привередливым потребителем;
- б) с зажатым потребителем;
- в) с конкретным потребителем;
- г) с массовым потребителем.

8. К причинам, по которым снижается эффективность рекламы, не относятся:

- а) рост объема информации;
- б) обращение покупателя к другим источникам информации;
- в) быстрый эффект забывания рекламы;
- г) использование рекламы конкурентами.

9. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния:

- а) на объем продаж;
- б) на величину издержек;
- в) на отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
- г) на запоминаемость рекламы.

Тема 17. Управление персональными продажами

Задания

Задание 17.1. Организация начала кампанию по продвижению чая «Беседа» на отечественный рынок. Представьте, что вы являетесь консультантом по региональному рынку и должны предложить стратегию продвижения данного продукта. Укажите, какие средства рекламы будут наиболее эффективными при продвижении чая «Беседа».

Какую стратегию стимулирования покупателей вы готовы реализовать в г. Минске (г. Гомеле или других регионах)?

Назовите основные статьи расходов бюджета рекламы для открытия представительства компании «Беседа» в Республике Беларусь.

Разработайте рекламный слоган, который, на ваш взгляд, наиболее адаптивен к белорусскому рынку чая.

Задание 17.2. Менеджер по сбыту хочет установить для торговых агентов норматив количества контактов с потребителями в месяц. Укажите, как лучше это ему сделать и какие факторы он при этом должен учесть.

Тест

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:
 - а) отношение других людей;
 - б) процесс усвоения;
 - в) непредвиденные обстоятельства;
 - г) самовосприятие.

2. Тип поведения продавца, ориентированный на помощь и поддержку покупателя, полезен, если нужно:
 - а) избежать проблем, за исключением вопросов о цене;
 - б) выявить, понять нужды клиента;
 - в) переубедить клиента, преодолеть его сопротивление;
 - г) стабилизировать продажи.

3. Если покупатель желает купить товар при низком интересе к продавцу, а тот заинтересован в продаже, но не в клиенте, то атмосферу продажи можно охарактеризовать как:
 - а) продавец атакует клиента, покупатель обороняется;
 - б) взаимное сопротивление;
 - в) совершение механического рутинного акта;
 - г) принуждение, непонимание.

4. Характеристика, не описывающая потребительские ситуации:
 - а) физическое окружение;
 - б) социальное окружение;
 - в) месторасположение торговой точки;
 - г) время.

5. Фактор, учитываемый покупателем при покупке, наиболее трудно распознаваемый продавцом:

- а) торговая точка;
- б) цена;
- в) жизненный стиль;
- г) опыт.

6. Первые две стадии процесса покупки – это:

- а) поиск информации;
- б) осознание проблемы;
- в) определение альтернатив;
- г) решение о покупке;
- д) поведение после покупки.

7. Покупатель и потребитель – это одно и то же лицо:

- а) всегда;
- б) не всегда.

8. Выделяют такие покупательские роли, как:

- а) советующий;
- б) потребитель;
- в) покупатель;
- г) инициатор покупки.

9. Вероятность того, что конкретная потребность будет активизирована, зависит от независимых от компании факторов, включающих:

- а) время;
- б) изменение обстоятельств;
- в) приобретение товара;
- г) рекламу.

Тема 18. Маркетинговый план

Задания

Задание 18.1. Для терминов «план маркетинга», «адаптивность в планировании», «программа маркетинга», «бюджет маркетинга», «бизнес-план фирмы» выберите правильное определение из следующего перечня:

- системный документ, позволяющий четко обозначить цели развития фирмы, средства и способы их достижения на ближайшую и отдаленную перспективу;
- план действий, направленных на определение рентабельности новой продукции и принятие решения о целесообразности введения ее в производство;
- установка маркетинговых целей, выбор стратегии и разработка действий по достижению целей и осуществлению стратегии;
- один из принципов, используемых при планировании, учитывающий перспективную динамику спроса;
- перечень доходов и расходов на исследование рынков, поддержание конкурентоспособности товара, элементы продвижения товара.

Задание 18.2. Подготовьте структуру годового плана маркетинга организации, над которой вы трудитесь. Структура и содержание маркетингового операционного плана могут быть представлены в табличной форме (таблица 7).

Таблица 7 – Годовой план маркетинга организации

Наименование раздела плана	Характеристика информации, представленной в разделах плана
Краткий обзор и содержание плана	Основные тезисы предлагаемого плана
Ситуация на рынке	Основные данные, характеризующие состояние рынка, уровень конкуренции, состояние макросреды, продукт и каналы распределения
Анализ возможностей и проблем	SWOT-анализ: сильные стороны, слабые стороны, угрозы на рынке, производственные проблемы
Цели	Формулировка финансовых и маркетинговых задач, выраженных в показателях объема сбыта, сегментирования рынка и рентабельности
Маркетинговая стратегия	Отражает системный подход к рыночному участию компании для достижения генеральной цели плана
Программа действий	Материальное воплощение маркетинговой стратегии по конкретным направлениям: продукт, цена, распределение, продвижение, публик рилейшнз
Прибыль и убытки	Прогноз ожидаемых финансовых результатов
Контроль	Оценка результатов выполнения каждого раздела плана

Тест

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Не включаются в бюджет маркетинга:
 - а) затраты на материально-технические ресурсы;
 - б) расходы на ремонтные работы;
 - в) расходы на арбитражные процессы.

2. В структуру бизнес-плана предприятия входят:
 - а) производственный план;
 - б) оценка рисков;
 - в) анализ рынка.

3. Планы маркетинга классифицируются:
 - а) по времени;
 - б) по методам разработки;
 - в) по содержанию.

4. Термин «стратегическое планирование» означает:
 - а) программу действий, которая выявляет основные приоритеты;
 - б) текущее производственно-финансовое планирование на короткие отрезки времени.

5. Бюджет маркетинга – это:
 - а) расходы на исследование рынков и поддержание конкурентоспособности товара;
 - б) роспись денежных доходов и расходов семьи;
 - в) систематизированная группировка доходов и расходов бюджета по однородным признакам;
 - г) оценка ближайших поступлений и платежей.

6. Основными задачами программы маркетинга являются:
 - а) выбор целевого сегмента;
 - б) объем выпуска товара в количественных и стоимостных показателях;
 - в) расходы на стимулирование сбыта.

7. В доходную часть бюджета маркетинга входят:
 - а) прибыль от реализации;
 - б) отчисления от прибыли;

- в) арендные платежи;
- г) реклама.

8. Первым основным этапом работы с бизнес-планом является:

- а) анализ текущего состояния предприятия;
- б) разработка программ деятельности по направлениям;
- в) контроль за реализацией плана;
- г) определение целей и задач основных подразделений.

9. Основной принцип, используемый при разработке бизнес-плана:

- а) принцип организационного поведения;
- б) принцип маркетинговых исследований, выполненных с учетом геоэкономических, геополитических факторов и факторов маркетинговой среды;
- в) принцип материального и морального стимулирования;
- г) принцип соблюдения гибкости и четкости планово-управленческих решений с учетом рыночных перемен.

Тема 19. Оценка и контроль результатов рыночной деятельности

Задания

Задание 19.1. Предложите систему показателей и способов их определения для контроля маркетинговой деятельности применительно к следующим типам предприятий:

- посредническая организация, специализирующаяся на оптовой торговле обувью;
- аптечный киоск;
- агентство по оказанию юридических услуг;
- швейная фабрика;
- кинотеатр;
- выставочный комплекс;
- радиостанция.

Задание 19.2. При проведении аудита используются следующие способы оценки маркетинговой деятельности: самообследование, самообладание с независимой оценкой внешнего специалиста, обследование внешним аудитором. При этом внешним специалистом в данном случае может считаться как работник фирмы, не входящей в штат отдела маркетинга, так и специалист консалтингового агентства. Охарактеризуйте достоинства и недостатки каждого способа (таблица 8).

Таблица 8 – Сравнение разных способов проведения маркетингового аудита

Способ аудита	Статус внешнего аудитора	Достоинства	Недостатки
Самообследование	–		
Самообследование с независимой оценкой внешнего специалиста	Сотрудник предприятия. Приглашенный специалист		
Обследование внешним аудитором	Сотрудник предприятия. Приглашенный специалист		

Как вы считаете, должен ли аудитор маркетинговой деятельности состоять в штате отдела маркетинга?

Тест

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Бенчмаркинг – это:

- а) новый подход к сбору и анализу информации, необходимой для разработки адекватной стратегии;
- б) процесс проникновения фирмы в другие отрасли производства;
- в) предназначение бизнеса, философия, смысл существования предприятия;
- г) описание предприятия как совокупности стратегических хозяйственных единиц.

2. Использование фирмой бенчмаркинга позволяет:

- а) провести исследование внутреннего и внешнего рынков;
- б) выявить уровень конкуренции на внешних рынках;
- в) провести изучение эффективности товарной политики на внешних рынках;
- д) установить стандарты фирмы с учетом опыта функционирования предприятий во всемирном масштабе.

3. Маркетинговый контроль – это:

- а) систематическое сопоставление и анализ фактических и запланированных результатов производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности предприятия в целях обеспечения его эффективной работы;
- б) краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, цели предприятия, мероприятия по их достижению, программу действий, бюджет и формы контроля;

в) набор всех производимых предприятием товаров и оказываемых им услуг;

г) система установления отдельных элементов в субъекте управления маркетингом, выявление их соподчиненности и взаимосвязи в процессе принятия и реализации маркетинговых решений.

4. Предмет контроля маркетинга – это:

а) контроль результатов и ревизия маркетинга;

б) совокупность процедур, позволяющих сделать выводы о структуре, свойствах объекта анализа и закономерностях их функционирования;

в) ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга;

г) постоянная проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

5. К объектам маркетингового контроля не относится:

а) величина прибыли и убытков;

б) реакция покупателей на новые товары;

в) реализация маркетинга;

г) реализация программ модернизации производства.

6. Объектом предварительного контроля является:

а) календарный план выполнения работы;

б) рентабельность проекта;

в) эффективность использования маркетинговых возможностей;

г) трудовые и материальные ресурсы.

7. Объектом текущего контроля является:

а) календарный план выполнения работы;

б) трудовые ресурсы;

в) эффективность использования маркетинговых возможностей;

г) материальны ресурсы.

8. Гибкость контроля означает, что:

а) контроль должен приспосабливаться к изменениям, происходящим во внешней и внутренней среде предприятия;

б) контроль должен отражать общие приоритеты организации и поддерживать их;

в) конечная цель контроля в том, чтобы решить задачи, стоящие перед предприятием;

г) контроль должен соответствовать контролируемому виду деятельности.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей : учеб. / Р. Блэкуэлл, П. Ми-
ниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 943 с.

Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования : учеб. пособие /
Г. А. Веденин. – Витебск : ВГТУ, 2006. – 251 с.

Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие /
Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.

Данченко, Л. А. Маркетинг : учеб. пособие / Л. А. Данченко. – М. :
Москов. гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2005. –
300 с.

Джабраилов, А. Э. Маркетинг. Логистика. Транспортно-складские
логистические комплексы : учеб. пособие / А. Э. Джабраилов,
В. И. Моргунов. – М. : Дашков и К^о, 2010. – 388 с.

Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования : учеб. пособие /
И. А. Дубровин. – 2-е изд. – М. : Дашков и К^о, 2009. – 276 с.

Капон, Н. Управление маркетингом Managingmarketing : учеб. /
Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб. : Питер, 2010. –
832 с.

Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. – 10-е изд. –
СПб. : Питер, 2003. – 752 с.

Кретов, И. И. Организация маркетинга на предприятии : практ.
пособие / И. И. Кретов. – М. : Юристь, 2001. – 96 с.

Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратеги-
ческий и операционный маркетинг : учеб. / Ж.-Ж Ламбен, Р. Чум-
питас, И. Шулинг. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 720 с.

Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования : практ. рук. /
Н. К. Малхотра. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 1200 с.

Маркетинг (кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ) / под ред.
И. В. Гладких. – 2-е изд. – М. : Высш. шк., 2010. – 340 с.

Маркетинг: методические указания для проведения практических
и семинарских занятий / М-во сельского хоз-ва и продовольствия
Респ. Беларусь, Бел. гос. с.-х. акад. – Горки, 2011. – 36 с.

Маркетинг-практикум: задачи, кейсы, тесты : учеб. пособие /
сост. : Т. В. Муртузалиева, Р. К. Цахаев. – М. : Экзамен, 2008. – 287 с.

Муртузалиева, Т. В. Управление маркетингом : учеб. пособие /
под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. –
М. : ЮНИТИ-Дана, 2005. – 463 с.

Дополнительная литература

Алексеев, В. А. Практикум по маркетингу: задачи, тесты, ситуации, деловые игры, упражнения, задания / В. А. Алексеев, Н. Т. Савруков, А. Н. Савруков. – СПб. : Политехника, 2001. – 212 с.

Информационное обеспечение маркетинга : практикум / авт.-сост. : И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2006. – 64 с.

Карпова, С. В. Практикум по международному маркетингу : учеб. пособие / С. В. Карпова. – М. : КноРус, 2007. – 200 с.

Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование : учеб. / И. В. Липсиц. – М. : Изд-во БЕК, 2000. – 368 с.

Маркетинг : учеб. пособие / под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – СПб. : Бизнес-пресса, 2001. – 512 с.

Маркетинг и маркетинг инноваций : практикум / авт.-сост. : Е. В. Гурина [и др.]. – Минск : БНТУ, 2011. – 86 с.

Поведение потребителя. Практикум : пособие / авт.-сост. : Т. Н. Байбардина, Л. М. Титкова. – Минск : Новое знание, 2002. – 123 с.

Синяева, И. М. Практикум по маркетингу / И. М. Синяева, С. В. Земляк ; под ред. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и К^о, 2007. – 240 с.

Ценообразование и ценовая политика : практикум / авт.-сост. : Р. П. Валевиц, И. В. Прыгун. – Минск : БГЭУ, 2003. – 165 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Планы семинарских занятий, темы рефератов.....	3
Задания и тесты для практических занятий	9
Тема 1. Сущность и принципы управления маркетинговой деятельностью	9
Тема 2. Место маркетинга в системе управления предприятием.....	11
Тема 3. Стратегическое планирование на предприятии	13
Тема 4. Анализ рынка	16
Тема 5. Анализ конечных потребителей.....	18
Тема 6. Оценка рыночных возможностей и емкости рынка	21
Тема 7. Анализ конкурентов	22
Тема 8. Сегментирование рынков	23
Тема 9. Выбор целевого рынка	24
Тема 10. Стратегии позиционирования	26
Тема 11. Планирование новых товаров	27
Тема 12. Разработка программы маркетинга.....	30
Тема 13. Управление товарным портфелем и торговыми марками	30
Тема 14. Управление политикой распределения	32
Тема 15. Управление политикой ценообразования	33
Тема 16. Управление политикой продвижения товаров	35
Тема 17. Управление персональными продажами.....	37
Тема 18. Маркетинговый план.....	39
Тема 19. Оценка и контроль результатов рыночной деятельности.....	42
Список рекомендуемой литературы	45

Учебное издание

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

**Практикум
для реализации содержания образовательных
программ высшего образования I степени**

Авторы-составители:
Кузьменко Виктория Леонидовна
Процко Татьяна Леонидовна

Редактор Е. В. Седро
Компьютерная верстка Л. Ф. Барановская

Подписано в печать 26.12.17. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 2,79. Уч.-изд. л. 2,57. Тираж 34 экз.
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.
<http://www.i-bteu.by>

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

**Практикум
для реализации содержания образовательных
программ высшего образования I ступени**

Гомель 2017