

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гнатюк Максим Александрович  
Должность: Первый проректор  
Дата подписания: 11.07.2022 09:51:21  
Уникальный программный ключ:  
8873f497f100e798ae8c92c0d38e105c818d5410

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **ОП.12 Маркетинг**

для специальности

#### **38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)**

Базовая подготовка среднего профессионального образования

**Год начала подготовки 2020**

**Самара 2020**

## **1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств**

### **1.1. Область применения контрольно-оценочных материалов**

Результатом освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование знаний, умений и навыков, общекультурных и профессиональных компетенций.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине является – дифференцированный зачет.

Виды проведения текущего контроля: письменный, устный, комбинированный опрос

### **1.2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины.**

В результате освоения учебной дисциплины дипломированный экономист должен уметь:

-У1 организовывать отделы маркетинга и обеспечивать их эффективную работу;

-У2 моделировать стратегии маркетинга и экономически их обосновывать;

-У3 выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы их преодоления;

-У4 выполнять маркетинговые исследования и презентовать.

- У5 применять профессиональные документы на русском и иностранном языке.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

**знать:**

-З1 базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь;

-З2 владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия;

-З3 основные принципы использования инструментов маркетинга.

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются общекультурные и профессиональные компетенции:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

ПК 4.7. Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков.

## 2. Модели контролируемых компетенций

**Таблица 1. Модели контролируемых компетенций**

| Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины  | Требования для освоения дисциплины   |
|--|--|
| <p><b>ОК 01</b> . Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам</p>                    | <p><b>Знать:</b><br/> <b>З1</b> способы решения задач в маркетинге;<br/> <b>З2</b> роль маркетинга в жизни человека и общества;</p>  |
|  | <p><b>Уметь:</b><br/> <b>У1</b> ориентироваться в способах решения задач по маркетингу;<br/> <b>У2</b> определить значение маркетинга для формирования личности, гражданской позиции и профессиональных навыков;</p>   |
| <p><b>ОК 02</b>. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности</p> | <p><b>Знать:</b><br/> <b>З1</b> способы поиска, анализа и интерпретации информации по основам маркетинга для выполнения задач профессиональной деятельности</p>  |
|  | <p><b>Уметь:</b><br/> <b>У1</b> осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации по основам маркетинга для выполнения задач профессиональной деятельности</p>   |
| <p><b>ОК 03</b>. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие</p>  | <p><b>Знать:</b><br/> <b>З1</b> способы планирования и реализации собственного профессионального и личностного развития ;<br/> <b>З2</b> методы планирования и реализации собственного профессионального и личностного развития ;</p>  |
|  | <p><b>Уметь:</b><br/> <b>У1</b> планировать и реализовывать свое собственное профессиональное и личностное развитие ;<br/> <b>У2</b> определить соотношение для жизни человека свободы и ответственности, материальных и духовных ценностей;<br/> <b>У3</b> сформулировать представление об истине и смысле жизни.</p> |
| <p><b>ОК 04</b>. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами</p>                    | <p><b>Знать:</b><br/> <b>З1</b> основы работы в команде при решении задач по маркетингу<br/> <b>З2</b> способы эффективного общения с коллегами, руководством, клиентами \ потребителями</p>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p><b>Уметь:</b><br/> <b>У1</b> работать в команде при решении задач маркетингу<br/> <b>У2</b> владеть способами эффективного общения с коллегами, руководством, клиентами \ потребителями;</p>  |
| <p><b>ОК 05.</b> Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p> | <p><b>Знать:</b><br/> <b>З1</b> языковые, коммуникативные, этические нормы современного русского языка и культуры речи в профессиональном общении; знать основы теории устной и письменной коммуникации в различных сферах общения;<br/> <b>З2</b> о социальных и этических проблемах, связанных с развитием и использованием достижений науки, техники и технологий.</p> <p><b>Уметь:</b><br/> <b>У1</b> Использовать языковые, коммуникативные, этические нормы современного русского языка и культуры речи в профессиональном общении; знать основы теории устной и письменной коммуникации в различных сферах общения;<br/> <b>У2</b> излагать информацию в электронном виде, в частности в виде презентации</p> |
| <p><b>ОК 09.</b> Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности</p>  | <p><b>Знать:</b><br/> <b>З1</b> основные понятия информационных технологий<br/> <b>З2</b> состав, функции и возможности использования информационных и телекоммуникационных технологий в профессиональной деятельности;</p> <p><b>Уметь:</b><br/> <b>У1</b> использовать технологии сбора, размещения, хранения, накопления, преобразования и передачи данных в профессионально ориентированных информационных системах;<br/> <b>У2</b> использовать в профессиональной деятельности различные виды программного обеспечения, в т.ч. специального;</p>   |
| <p><b>ОК 10.</b> Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p>  | <p><b>Знать:</b><br/> <b>З1</b> иностранный язык делового общения:<br/> <b>З2</b> правила ведения деловой переписки, особенности стиля и языка деловых писем.</p> <p><b>Уметь:</b><br/> <b>У1</b> уметь читать оригинальную литературу по избранной специальности;<br/> <b>У2</b> принимать участие в научных конференциях и семинарах, дискуссиях и обсуждениях вопросов, связанных с профессиональной деятельностью;</p>   |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>ОК 11.</b> Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере</p> | <p><b>Знать:</b><br/> <b>З1</b> сущность, основные виды и функции маркетинга;<br/> <b>З2</b> понятийно-терминологический аппарат маркетинга;<br/> <b>З3</b> современное законодательство, нормативные документы, регулирующие маркетинг;</p>  |
| <p><b>ПК 4.7.</b> Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков.</p>                            | <p><b>Уметь:</b><br/> <b>У1</b> применять основные виды и функции маркетинга;<br/> <b>У2</b> применять современное законодательство, нормативные документы, регулирующие маркетинг;</p> <p><b>Знать:</b><br/> <b>З1</b> как проводить мониторинг устранения выявленных нарушений, недостатков и рисков.<br/> <b>З2</b> как анализировать причины выявленных нарушений.</p> <p><b>Уметь:</b><br/> <b>У1</b> проводить мониторинг устранения выявленных нарушений, недостатков и рисков.<br/> <b>У2</b> анализировать причины выявленных нарушений.</p> |

## 2.2.Контроль и оценка освоения учебной дисциплины по разделам (темам)

| Элемент учебной дисциплины |   | Текущая аттестация<br>(текущий контроль успеваемости) |   |
|----------------------------|---|---|---|
|                            |   | Наименование оценочного средства                      | Результаты освоения (знания, умения, компетенции)   |
| <b>Раздел 1.</b>           | <b>Основы маркетинга</b>                              |   |   |
| <b>Тема 1.1</b>            | Сущность и природа маркетинга                         | НС  | У1, У2, У3,У4<br>З1, З2, З3,<br>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 9,<br>ОК 11, ПК 4.7 |
| <b>Тема 1.2</b>            | Окружающая среда маркетинга                           | НС,ПЗ   | У1, У2, У3,У4<br>З1, З2, З3,<br>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 9,<br>ОК 11, ПК 4.7 |
| <b>Тема 1.3</b>            | Маркетинговая информация и маркетинговое исследование | НС  | У1, У2, У3,У4<br>З1, З2, З3,<br>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 9, ОК 11, ПК 4.7    |
| <b>Тема1.4</b>             | Покупательское поведение потребителей                 | НС, ПЗ  | У1, У2, У3,У4<br>З1, З2, З3,<br>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 9, ОК 11, ПК 4.7    |
| <b>Раздел.2.</b>           | <b>Основные стратегии маркетинга</b>                  |   |   |
| <b>Тема 2.1.</b>           | Сегментирование рынка                                 | НС, ПЗ  | У1, У2, У3,У4<br>З1, З2, З3,<br>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 9, ОК 11, ПК 4.7    |
| <b>Тема 2.2.</b>           | Стратегическое планирование                           | НС  | У1, У2, У3,У4<br>З1, З2, З3,<br>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 9, ОК 11, ПК 4.7    |
| <b>Тема 2.3</b>            | Основы товарной политики                              | НС,ПЗ   | У1, У2, У3,У4   |

| Элемент учебной дисциплины                            |                                    | Текущая аттестация<br>(текущий контроль успеваемости) |  |
|---|------------------------------------|---|--|
|   |                                    | Наименование оценочного средства                      | Результаты освоения (знания, умения, компетенции)  |
|   |                                    |   | 31, 32, 33,<br>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 9, ОК 11, ПК 4.7                        |
| <b>Тема 2.4</b>                                       | Ценообразование в маркетинге       | НС,ПЗ   | У1, У2, У3,У4<br>31, 32, 33,<br>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 9, ОК 11, ПК 4.7       |
| <b>Раздел. 3</b>                                      | <b>Сбытовая функция маркетинга</b> |   |  |
| <b>Тема. 3.1</b>                                      | Организация товародвижения         | НС,ПЗ   | У2, У3,<br>31, 32, 33,<br>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 9,<br>ОК 11, ПК 4.7          |
| <b>Тема. 3.2</b>                                      | Рекламное дело                     | НС  | У2, У3,У5<br>31, 32, 33,<br>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 9,<br>ОК 10, ОК 11, ПК 4.7 |
| <b>Промежуточная аттестация по учебной дисциплине</b> |                                    |   | <b>ДЗ</b>  |

Принятые сокращения, З – зачет, ДЗ – дифференцированный зачет, НС – накопительная система оценивания, Э – экзамен, РЗ – решение задач, ТР – написание и защита творческих работ(устно или с применением информационных технологий) ЛЗ – итоги выполнения и защита лабораторных работ, ПЗ – итоги выполнения и защита практических работ, ПР – проверочная работа, ВСП – выполнение внеаудиторно самостоятельной работы (домашние работы и другие виды работ или заданий), РЗ – решение задач, ЗАЧ – устные или письменный зачет, КППР – выполнение и защита курсового проекта. Для результатов освоения указывают только коды знаний, умений и компетенций

### **3. Оценка освоения учебной дисциплины**

#### **3.1. Текущая аттестация**

##### **Критерии оценивания устного (письменного) опроса**

**Оценка «отлично»** ставится, если:

- студент обнаруживает усвоение всего объема программного материала;
- выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется при ответах на видоизмененные вопросы;
- не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала.

**Оценка «хорошо»** ставится, если:

- студент знает весь изученный материал;
- отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя;
- в устных ответах не допускает серьезных ошибок, легко устраняет отдельные неточности с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

**Оценка «удовлетворительно»** ставится, если:

- студент обнаруживает усвоение основного материала, но испытывает затруднение при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных и уточняющих вопросов преподавателя,
- предпочитает отвечать на вопросы, воспроизводящего характера и испытывает затруднение при ответах на видоизмененные вопросы,

**Оценка «неудовлетворительно»** ставится, если

- у студента имеются отдельные представления об изученном материале, но все же большая часть материала не усвоена.

#### **3.2. Практические занятия**

##### **Критерии оценивания практических занятий**

**Оценка «отлично»** ставится, если:

- все задания выполнены в полном объеме на 100%, решены правильно, без ошибок, с применением соответствующих лекционных материалов.

**Оценка «хорошо»** ставится, если:

- все задания выполнены в объеме на 90-100%, решены в основном правильно, но с несущественными ошибками, с применением соответствующих лекционных материалов.

**Оценка «удовлетворительно»** ставится, если:

- все задания выполнены в объеме на 70-90%, решены в основном правильно, но с ошибками.

**Оценка «неудовлетворительно»** ставится, если

- задания выполнены в объеме менее 70%, решены неправильно, с грубыми ошибками

#### **3.3. Промежуточная аттестация**

##### **Критерии оценивания**

**Оценка «отлично»** выставляется студенту, который:

- демонстрирует полное соответствие знаний, умений и навыков показателям и критериям оценивания компетенций на формируемом дисциплиной уровне;

- оперирует приобретенными знаниями, умениями и навыками, в том числе в ситуациях повышенной сложности;

- отвечает на все вопросы преподавателя;

**Оценка «хорошо»** выставляется студенту, который:

- демонстрирует полное соответствие знаний, умений и навыков показателям и критериям оценивания компетенций на формируемом дисциплиной уровне;

- оперирует приобретенными знаниями, умениями и навыками; его ответ представляет грамотное изложение учебного материала по существу; отсутствуют существенные неточности в формулировании понятий; правильно применены теоретические положения, подтвержденные примерами;

- при ответе на вопросы допускает неточности

**Оценка «удовлетворительно»** выставляется студенту, который:

- демонстрирует неполное соответствие знаний, умений и навыков показателям и критериям оценивания компетенций на формируемом дисциплиной уровне;

- допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний по ряду вопросов;

- затрудняется отвечать на вопросы.

**Оценка «неудовлетворительно»** выставляется студенту, который:

- демонстрирует явную недостаточность или полное отсутствие знаний, умений и навыков на заданном уровне сформированности компетенции.

#### **4. Текущая аттестация студентов.**

Текущая аттестация по учебной дисциплине «Маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий (*устный опрос, защита практических работ и пр.*), оценивание фактических результатов обучения студентов осуществляется преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний;

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы.

Активность студента на занятиях оценивается на основе выполненных студентом работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой учебной дисциплины.

#### **Задания для текущей аттестации.**

##### **Раздел 1. Основы маркетинга**

##### **Тема 1.1 Сущность и природа маркетинга**

##### **Вопросы для устных (письменных) опросов:**

1. Маркетинг как экономическая категория.

2. Основные понятия маркетинга.

3. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики.
4. Цели и задачи маркетинга.
5. Классификация и типы маркетинга.
6. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям).

### **Тема 1.2 Окружающая среда маркетинга**

#### **Вопросы для устных (письменных) опросов:**

1. Основные элементы окружающей среды фирмы.
2. Маркетинг как сфера деятельности фирмы

### **Тема 1.3 Маркетинговая информация и маркетинговое исследование**

#### **Вопросы для устных (письменных) опросов :**

1. Понятие, значение и сущность маркетинговой информации.
2. Вспомогательные системы маркетинговой информации.
3. Первичная и вторичная информация.
4. Методы маркетинговых исследований.

### **Тема 1.4 Покупательское поведение потребителей**

#### **Вопросы для устных (письменных) опросов:**

1. Потребительский рынок и поведение на нем покупателей.
2. Рынок предприятий.
3. Поведение потребителей промышленных товаров

## **Раздел.2. Основные стратегии маркетинга**

### **Тема. 2.1 Сегментирование рынка**

#### **Вопросы для устных (письменных) опросов :**

1. Основные принципы сегментации потребительского рынка.
2. Выбор целевых сегментов рынка.
3. Способы и стратегии охвата рынка.
4. Пути позиционирования товара на рынке.

### **Тема. 2.2 Стратегическое планирование**

#### **Вопросы для устных (письменных) опросов :**

1. Понятие и сущность стратегического планирования в управлении предприятием.
2. Цель стратегического планирования.
3. Планирование маркетинга.
4. Маркетинговая программа.

### **Тема. 2.3 Основы товарной политики**

#### **Вопросы для устных (письменных) опросов :**

1. Понятие товара в маркетинге.
2. Классификация товаров.
3. Разработка нового товара в маркетинговой системе.
4. Жизненный цикл товара.
5. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры..

### **Тема. 2.4 Ценообразование в маркетинге**

#### **Вопросы для устных (письменных) опросов :**

1. Понятие и сущность цены.
2. Типы рынков в зависимости от ценообразования.

3. Цели ценообразования.
4. Зависимость цены от спроса.
5. Методы ценообразования.
6. Факторы, влияющие на установление цены продукта.
7. Управление ценами: скидки и демпинг.
8. Основные виды ценовой стратегии.
9. Управление ценами: скидки и демпинг.

### **Раздел 3. Сбытовая функция маркетинга**

#### **Тема 3.1 Организация товародвижения**

##### **Вопросы для устных (письменных) опросов :**

1. Основные методы распространения товаров.
2. Товародвижение.
3. Природа и цели товародвижения.
4. Организация товародвижения.
5. Значение посредников и каналов распределения и сбыта и функция.
6. Классификация каналов товародвижения в зависимости от составляющих их уровней.
7. Типы посредников.

#### **Тема 3.2 Рекламное дело**

##### **Вопросы для устных (письменных) опросов :**

1. Рекламная деятельность.
2. Виды рекламы.
3. Рекламный бюджет.
4. Правила рекламы.
5. Законодательство о рекламе.
6. Подготовка рекламного сообщения на иностранном языке.

### **5. Задания на практические занятия**

#### **Раздел 1. Основы маркетинга**

##### **Тема 1.2 Окружающая среда маркетинга**

###### **Практическая работа №1**

**Тема:** Анализ факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы.

**Цель:** Научиться анализировать факторы маркетинговой среды

**Маркетинговая среда фирмы** - это совокупность внешних по отношению к фирме субъектов, влияющих на возможность фирмы устанавливать и поддерживать контакт с целевыми потребителями. Предприятие находится в постоянном взаимодействии с внешней маркетинговой средой и под влиянием изменений, постоянно происходящих во внешней среде. Любое изменение маркетинговой среды - это угроза для существующего бизнеса фирмы или новые возможности для развития деятельности.

По степени влияния на деятельность фирмы факторы внешней среды условно разделяются на ближнее и дальнее окружение :

**Дальнее окружение** или **макросреда** - социальные, технологические, экономические, экологические и политические изменения в обществе (в первую оче-

редь, Федеральное законодательство - законодательные акты, влияющие на бизнес фирмы).

**Ближнее окружение** или **микросреда** : рынок (конечные потребители, клиенты); конкуренты; поставщики; маркетинговые посредники и контактные аудитории.

**Рынок** - это совокупность существующих и потенциальных **покупателей**, которые хотели бы приобрести товары или услуги. Поэтому, с позиции маркетинга понятия «**Рынок товара**» или «**Рынок товарных марок**» означают - рынок **потребителей (покупателей и клиентов)** продукции фирмы или рынок потребителей различных марок. Говорить о рынке вообще бессмысленно, это - покупатели конкретной категории товаров (услуг) или покупатели марки товара конкретной фирмы.

В зависимости от **цели**, ради которой приобретается продукция, рынок покупателей продукции первично разделяют на **индивидуальных потребителей** (в т.ч. семьи или домохозяйства) и **корпоративных потребителей** (предприятия и организации). Также в зависимости от **цели покупки** (удовлетворяемой базовой потребности клиентов) предприятие может выступать на **5-ти типах клиентурных рынков**:

1. **Потребительский рынок** или Рынок потребительских товаров/услуг.
2. **Рынок производителей** или Рынок продукции производственного назначения.
3. **Рынок промежуточных продавцов** или Рынок последующей продажи (или перепродажи).
4. **Рынок гос. учреждений.**
5. **Международный рынок.**

Предприятие может выступать на нескольких типах клиентурных рынков одновременно, на одном или нескольких целевых сегментах этих рынков.

**Конкуренты** предприятия - это фирмы, выступающие **соперниками** в борьбе за покупателя (клиента) на определенном рынке. Конкурентов предприятия можно разделить на группы : существующие конкуренты; новые (потенциальные) конкуренты, которые могут появиться и конкуренты, предлагающие товары/услуги-заменители (существующие, а также новые конкуренты, предлагающие товары/услуги-заменители). Конкуренты перечисленных групп классифицируются по формам (видам) взаимодействия с предприятием в борьбе за целевой сегмент :

**Функциональная** конкуренция имеет место, когда потребность покупателя (клиента) может быть удовлетворена путем приобретения принципиально различных товаров (услуг), включая вне рыночные способы (вне зависимости от того, присутствуют на рынке конкуренты, предлагающие аналогичные товары или услуги, или нет). Например, наличие у промышленного предприятия крупного парка транспортных средств и отдела логистики.

**Видовая** конкуренция имеет место, когда для удовлетворения потребности у клиента есть выбор среди многочисленных разновидностей одного товара (услуги), предлагаемых предприятиями-конкурентами. Например, для

перевозки груза клиент имеет возможность воспользоваться автомобильным, железнодорожным или речным видом транспорта.

**Межфирменная** форма конкуренция существует между предприятиями, предлагающими аналогичные товары или услуги (**прямые конкуренты**). Например, конкуренция между однотипными по специализации автотранспортными предприятиями на одном рынке (сегменте).

**Поставщики** - предприятия и индивиды, обеспечивающие фирму (а также и ее конкурентов) различными видами ресурсов, необходимых для осуществления деятельности (сырье, оборудование, комплектующие, упаковку и т.д.).

**Маркетинговые посредники** - это предприятия, **способствующие** сбыту и распространению продукции фирмы путем обеспечения удобства места, времени и процедуры приобретения товара покупателями с меньшими издержками, чем сама фирма. Различают **4-е категории посредников** в зависимости от степени их самостоятельности:

**1.Оптовые торговцы** приобретают крупные партии товара **на правах собственности** и осуществляют продажи другим продавцам (мелкооптовым и розничным предприятиям для последующей перепродажи) и предприятиям-закупщикам (для использования в производстве).

**2.Розничные торговцы** также приобретают товар **на правах собственности** и осуществляют продажи непосредственно потребителям для личного использования.

**3.Агенты** - юридически независимые фирмы и лица, не приобретающие товар в собственность, но организующие закупки или (наоборот) поставки от имени своих клиентов, как правило, на определенной эксклюзивной территории. По договору с клиентом имеют право вести переговоры и заключать сделки от имени клиента, свою деятельность планируют самостоятельно и могут вести дела с несколькими фирмами одновременно, представлять интересы как фирмы-продавца, так и фирмы-закупщика (эксклюзивные представители фирмы). Наиболее распространенные типы агентов: агенты по импорту и экспорту, трейдеры, брокеры, маклеры, торговые представители, комиссионеры.

**4.Специализированные сервисные компании** или инфраструктура - это коммерческие организации, выполняющие отдельные технологические операции сбыта помимо продажи, закупки и передачи прав собственности. Эта категория посредников включает :

- **фирмы по организации товародвижения** (транспортировка, хранение и манипуляции с товаром);
- **фирмы маркетинговых услуг**;
- **кредитно-финансовые предприятия** (инвесторы и кредиторы предприятия, а также страховые компании).

**5.Фирмы маркетинговых услуг** - маркетинговые исследовательские и консультационные фирмы, рекламные агентства, изготовители рекламной продукции, фирмы-собственники рекламоносителей (СМИ - газеты, журналы,

справочники, ТВ и радиопрограмм и т.д.), организаторы выставок, разработчики и производители упаковки и т.д.

## **6. Контактные аудитории:**

- местные органы власти (отраслевые комитеты, налоговая инспекция, санитарный контроль - для производителей и продавцов продуктов питания, ГАИ - для транспортных предприятий, КУГИ - для строительных и т.д.);
- различные общественные организации (Профессиональные союзы предпринимателей, Купеческий клуб, Организации по защите прав потребителей и т.д.);

Взаимодействие предприятия с субъектами его внешней среды (ближним и дальним окружением) осуществляется путем **обмена** вкладами и ответными действиями : каждый субъект внешней среды своим вкладом принимает участие в деятельности фирмы и получает от него что-то взамен. Специфика взаимодействия заключается в следующем :

- на факторы **макросреды** ни фирма, ни ее конкуренты повлиять не могут (кроме случаев лоббирования законов, что может быть наказуемо),
- на факторы **микросреды** - рынок (конечные потребители, клиенты), конкуренты, поставщики, маркетинговые посредники и контактные аудитории - предприятие может оказать влияние (воздействовать) посредством своего комплекса маркетинговых средств конкурентной борьбы (маркетинг-микс).

### **Задание 1.**

Для каждой из указанных фирм :

**А. Розничный магазин продуктов питания**, расположенный в спальном районе СПб и **Б. Фирма оптовой торговли строительными материалами**, определить возможных субъектов маркетинговой микросреды в следующей последовательности:

1. Типы клиентурных рынков фирмы и географические границы рынков, сегменты потребителей (индивидуальных покупателей) и клиентов (корпоративных).
2. Конкурентов (прямых конкурентов на каждом целевом сегменте в границах рынка).
3. Поставщиков.
4. Маркетинговых посредников.
5. Прочие контактные аудитории

### **Задание 2.**

Выбрать конкретные предприятия, осуществляющие :

**А. Грузовые автомобильные перевозки** (указать специализацию)

**Б. Пассажирские автомобильные перевозки** (указать специализацию)

Для каждой из выбранных фирм определить возможных субъектов маркетинговой микросреды в следующей последовательности:

1. Типы клиентурных рынков фирмы и географические границы рынков (маршруты перевозок), сегменты потребителей (индивидуальных покупателей) и клиентов (корпоративных).
2. Конкурентов (прямых конкурентов, видовых и функциональных на каждом целевом сегменте).
3. Поставщиков.
4. Маркетинговых посредников.
5. Прочие контактные аудитории

## **Тема 1.4 Покупательское поведение потребителей**

### **Практическое занятие №2**

**Тема:** «Оценка поведения различных групп покупателей»

**Цель:** научиться сегментировать рынок: определять критерии, алгоритм.

#### **Ход работы:**

1. определить, кто является вашими потенциальными покупателями по различным признакам сегментирования;
2. определить, где находятся ваши конкуренты;
3. просегментировать рынок по географическому признаку (где находятся ваши покупатели);
1. определить мотивацию покупок вашей продукции (почему покупают); провести анализ соответствия вашего товара требованиям покупателей.
2. Сделать вывод.

#### **Методические указания для выполнения задания.**

##### Ваши покупатели

Вы должны знать, кто может стать Вашим покупателем. В принципе можно продавать и не зная этого, полагаясь на удачу, но в этом случае Вы, вероятно, лишитесь значительной доли прибыли.

Самое простое— сказать, что Вашим покупателем может быть каждый, хотя в большинстве случаев дело обстоит не совсем так.

Ваши клиенты могут быть представлены только определенной частью рынка в целом. В научной литературе эта часть потребителей называется «сегмент рынка».

Вам необходимо определить свой сегмент рынка и убедиться в том, что Ваши товары или услуги способны удовлетворить существующие потребности этого сегмента.

Покупатели должны получать от Вас то, что им нужно.

Чтобы точнее определить своих покупателей, необходимо ответить на три вопроса:

Кто они?

Где они находятся?

Почему они покупают?

Давайте подумаем о том, кто может быть Вашим потенциальным покупателем.

Кто они?

Ваших потенциальных покупателей можно определять различными способами.

Если Вы занимаетесь бизнесом не первый год, Вы хорошо знаете своих клиентов и можете с большей уверенностью составлять планы своей коммерческой деятельности на будущее.

Если Вы только начинаете свое дело, попытайтесь определить своих потенциальных клиентов, используя метод классификационного анализа. Всех людей можно разделить на группы согласно следующим признакам:

- социально-экономический (в зависимости от вида профессиональной деятельности и занимаемого положения);
- семейно-возрастной.

Давайте рассмотрим более подробно каждый из этих признаков.

**Социально-экономические группы**

В соответствии с этим признаком в странах с развитой рыночной экономикой всех людей принято делить на шесть основных категорий.

менеджеры, администраторы или специалисты высшего звена;

менеджеры, администраторы или специалисты среднего звена;

менеджеры, администраторы или специалисты низшего звена;

квалифицированные рабочие;

полуквалифицированные и неквалифицированные рабочие;

люди с низким уровнем жизни.

В принципе, эту классификацию (с некоторыми оговорками) можно использовать и в условиях России.

Какую практическую пользу она может принести начинающему предпринимателю?

Изучать каждую социально-экономическую группу следует не только с точки зрения характера и вида выполняемой работы, но также с точки зрения уровня доходов и социального статуса.

Амплитуда возможных различий в уровне доходов и социальном статусе между указанными выше группами может быть следующей:

А — высокие доходы, высокий социальный статус,

Б — низкие доходы, низкий социальный статус.

Все группы будут покупать товары первой необходимости (например, продукты питания), но далеко не все группы будут покупать картины, ювелирные изделия или же дорогую стерео аппаратуру престижной японской фирмы ради поддержания своего социального статуса.

То же самое относится и к услугам.

Лица с высокими доходами могут позволить себе купить фирменную дорогую готовую одежду, в то время как менее обеспеченные слои населения предпочитают новую одежду сшить для себя сами.

Поэтому, если Вы хотите открыть ателье по пошиву верхней одежды, обязательно определите круг своих потенциальных заказчиков.

**Семейно-возрастные группы**

Выделяется пять таких групп.

Зависимые - как правило, лица в возрасте до 24 лет, живущие вместе с родителями;

Семья без детей - как правило, семейные пары в возрасте до 35 лет, живут в отдельной квартире, но не имеют детей;

Семья с детьми семейные пары с детьми;

Взрослая семья - семейные пары, уже не имеющие зависимых от них детей;

Пенсионеры - женщины и мужчины пенсионного возраста.

Что эта классификация дает Вам для развития Вашего бизнеса?

Она определяет различие потребительских возможностей. Так, группа «Семья с детьми» будет тратить меньше денег на товары не первой необходимости в отличие от группы «Взрослая семья», не имеющей несовершеннолетних детей. Вы должны стремиться к тому, чтобы предлагаемые Вами товары или услуги были рассчитаны на одну или несколько описанных выше групп.

Например, если Вы открываете продуктовый магазин, Вашими клиентами, скорее всего, будут представители различных социально-экономических и семейно-возрастных категорий. Если Вы будете продавать радиотелефоны, Вашими клиентами будут представители группы А.

А если Вы будете продавать игрушки, это может вызвать интерес у группы «Семья с детьми».

Можно использовать и другие критерии для определения своих потенциальных покупателей.

Попробуйте отметить те категории потребителей, которые могут заинтересоваться предлагаемыми Вами товарами или услугами. Можно дополнительно использовать любые характеристики для описания своих клиентов.

Определив круг своих потенциальных покупателей, следует найти ответ на вопрос: где они находятся?

Где находятся Ваши покупатели?

В известном смысле, ответ на этот вопрос зависит от вида Вашего бизнеса. Если Вы открываете магазин или же покупатели сами приходят к Вам, расположение Вашего предприятия определяет Ваших клиентов.

В том случае, если Вы сами посещаете своих клиентов или же открываете магазин в центре города, можно привлечь большее количество покупателей. Но и в этом случае Вы должны знать их местонахождение, чтобы привлечь их с помощью рекламы.

Можно определять своих клиентов самостоятельно, можно обратиться и к посторонней помощи.

Интересующую Вас информацию можно получить в результате самостоятельного изучения своего района. Для этого достаточно походить или поехать по соседним улицам и переулкам, внимательно понаблюдать и отметить те особенности, которые следует учесть в процессе своей коммерческой деятельности.

Например, где находятся Ваши предприятия-конкуренты? Сколько в районе промышленных предприятий, магазинов, предприятий бытового обслуживания и т.д.? Много ли на улицах людей?

Обратите внимание на здания:

новые они или старые?

жилые или нежилые?

ухоженные или обветшалые?

тип домов: кирпичные, блочные, панельные и т.д.?

Обратите внимание на прохожих:

сколько молодежи, людей среднего возраста, пенсионеров?  
много ли детей и какого возраста?  
как они одеты?

Обратите внимание на марки и внешний вид автомобилей, припаркованных у подъездов жилых домов и офисов. Много ли автомобильных гаражей в Вашем районе?

Проведя подобное исследование, Вы можете составить представление о том, какое количество жителей данного микрорайона можно считать Вашими потенциальными покупателями. Вы будете лучше знать, где находятся Ваши вероятные клиенты.

Можно попробовать обратиться в местные органы исполнительной власти за справкой о социально-экономической и поло-возрастной структуре данного района. Может быть, в данном случае Вам придется заплатить за интересующую Вас информацию.

Перечислите своих вероятных клиентов и напишите, где они находятся.

Эти данные помогут Вам принять окончательное решение о том, где открыть свое предприятие, особенно, если Ваш вид бизнеса связан с приемом клиентов. Кроме того, Вы будете знать, в каких районах нужно проводить активную рекламную кампанию.

А теперь давайте перейдем к рассмотрению третьего вопроса.

Почему люди покупают?

Определив круг своих потенциальных покупателей и их местонахождение, можно задуматься о том, чем они руководствуются при совершении покупок.

Предпочитаемые покупателями марки товаров, их представления о нужных им товарах могут сказать о многом.

Одни покупают какой-нибудь товар, считая, что взамен своих денег они получают необходимую им продукцию.

Другие всегда покупают самые дешевые товары просто потому, что они дешевые. Качество в данном случае не играет особой роли.

Третьи предпочитают покупать товары подороже, считая, что более высокая цена является отражением более высокого качества товара, или же из соображений престижа, когда их социальный статус требует приобретения только дорогих товаров.

Некоторые покупатели отдадут предпочтение только отечественным товарам (в особенности это касается продуктов питания), другие хотят покупать только самые модные товары, третьи озабочены поиском экологически чистых и безопасных для здоровья товаров.

Люди думают, что они совершают покупки осознанно и рационально, но на самом деле на них оказывает влияние множество различных факторов. Определив круг своих потенциальных покупателей, необходимо установить, что именно интересует их в товарах и чем они руководствуются, делая покупки.

Кроме того, следует выяснить, будут ли Ваши вероятные клиенты покупать предлагаемые Вами товары или услуги и почему. Мотивы могут оказаться очень похожими.

Подумайте над этим вопросом и изложите свои соображения по этому поводу в приведенной ниже таблице.

|   |  |
|---|--|
| Почему клиенты покупают эти Ваши товары или услуги? | Почему клиенты покупают именно Ваши товары или услуги? |
|   |  |

Поскольку Вы хотите стать предпринимателем, Вы должны убедиться в том, что предлагаете своим клиентам то, что им нужно.

Юридические лица как Ваши клиенты

Если Вашими клиентами являются юридические лица, требуется точно так же в максимальной степени учесть все их требования к предлагаемым Вами товарам или услугам. В действительности юридические лица являются гораздо более расчетливыми клиентами, нежели частные лица.

И, конечно же, постоянно старайтесь находить новых клиентов. Может быть, Вы уже отметили некоторые местные предприятия как своих потенциальных потребителей. Других своих клиентов можно попробовать отыскать с помощью различных коммерческих информационных справочников.

Старайтесь узнать как можно больше о своих вероятных фирмах-клиентах. Чем больше Вы о них знаете, тем легче Вам будет предложить им именно то, в чем они нуждаются, тем успешнее, следовательно, будет развиваться Ваш бизнес.

Составьте перечень местных предприятий и организаций, которые являются или могли бы стать Вашими клиентами.

Приспособление к специфическим условиям Вашего рынка

Определив круг своих потенциальных покупателей, их местонахождение и побудительные мотивы совершения покупок, Вы должны внести определенные изменения в свои коммерческие планы.

Начиная свое дело, Вы, возможно, обнаружите, что в данном районе нет рынка сбыта для Ваших товаров или услуг.

Это значит, что Вы должны перебраться в другое место и заняться бизнесом там, где для Ваших товаров или услуг есть надежный рынок сбыта. А лучше всего внести необходимые изменения в предлагаемые Вами товары или услуги с тем, чтобы они удовлетворяли существующим потребностям Ваших потенциальных клиентов.

Если Вы не первый год занимаетесь бизнесом, с помощью маркетингового исследования можно выявить новые рынки сбыта. Или же, может быть, Вам удастся повысить эффективность своей рекламы за счет целенаправленного воздействия на те группы потребителей, которые могут стать Вашими вероятными клиентами.

Чем лучше Вы удовлетворяете потребностям своих клиентов, тем больше шансов, что они еще не раз обратятся к Вам.

Главным показателем эффективности Ваших действий является увеличение объема продаж и, следовательно, рост Ваших доходов. Одно можно сказать с уверенностью: если Вы совершаете неверные шаги, едва ли Вам удастся что-либо продать. Нельзя пускать свой бизнес на самотек.

Кроме того, полученную Вами информацию можно использовать для того, чтобы все Ваше предприятие соответствовало духу предлагаемых Вами товаров или услуг. Так, например, если Вы выяснили, что Вашими потенциальными покупателями являются молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, Вам следует

одеваться таким образом, чтобы Ваши клиенты находили в Вашем облике какие-то близкие им черты.

Люди могут покупать все необходимое (от пластинок до автомобилей) в каком-либо одном месте (например, супермаркете «Global USA»), вероятно, из-за стремления принадлежать к определенной социальной группе. Но в этом вопросе следует проявлять известную осторожность.

Не стоит придавать своему бизнесу чрезмерную исключительность, ориентируясь на удовлетворение спроса достаточно узкого круга потребителей. Оставьте за собой возможность совершать коммерческие маневры.

Вы должны знать, как приспособить свои товары или услуги к специфическим условиям Вашего рынка.

Это означает, что Вы должны знать своих покупателей:  
кто они?

где они находятся?

почему они покупают?

Только в этом случае можно успешно продавать свои товары или услуги. Плохо зная свой рынок сбыта, Вы рискуете потратить много денег на неэффективную рекламу и упустить свой коммерческий шанс.

Можно иметь самые лучшие в мире товары или услуги, но, если Вы попытаетесь сбывать их всем подряд, Вас постигнет неудача. Вы должны предоставлять своим покупателям то, в чем они испытывают потребность.

Тема. 2.1 Сегментирование рынка

### **Практическое занятие №3**

**Тема:** Исследование сегментов рынка.

**Цели занятия:** Научиться исследовать сегменты рынка

1. Научиться определять ёмкость рынка и долю рынка, приходящуюся на предприятии;
2. Выбирать критерий, по которому будет производиться сегментирование рынка,
3. Определять перспективность рынков и проводить сегментирование потребителей
4. Поиск на рынке целевого сегмента или ниши.

### **Ход работы:**

#### **.Методические рекомендации:**

#### **ЗАДАНИЕ.**

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 6 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 20 млн. штук. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 8%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 8%, объем продаж – 4 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 15% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 40 млн. штук, доля фирмы – 0,2. Изменений не предвидится.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

## Выполнение работы

Пример :Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. штук. 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. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. штук, доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

### Расчет задачи

Q в настоящем году в первом сегменте:

$$\left( \frac{8 \text{ млн.шт.}}{24 \text{ млн.шт.}} \cdot 100\% + 5\% \right) \cdot \left( 24 \text{ млн.шт.} \cdot \left( \frac{100\% + 2\%}{100\%} \right) \right) = \left( \frac{1}{3} \cdot 100\% + 5\% \right) \cdot (24 \cdot 0,02) = \\ = (0,38 \cdot 24,48) = 9,3024$$

Q в настоящем году во втором сегменте:

$$\left( 5 \cdot \left( \frac{100\% + 14\%}{100\%} \right) \right) = 5,7 \text{ млн.шт.}$$

Q в настоящем году в третьем сегменте:

$$(45 \cdot 0,18) = 8,1 \text{ млн.шт.}$$

Объем продаж фирмы в настоящем году:

$$9,3024 + 5,7 + 8,1 = 23,18$$

Следовательно, решением задачи является сумма трех сегментов в настоящем году, которая составляет 23,18.

### **Вывод**

## **Тема. 2.3 Основы товарной политики**

### **Практическое занятие №4**

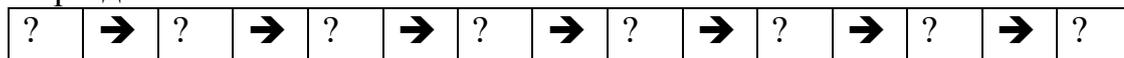
Тема: Определение этапов жизненного цикла товара

*Цель:* Научиться выбирать товарную марку и определять жизненный цикл товара

Методические указания для выполнения практических занятий

Задание 1. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки.

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



**Рис. 1. Этапы процесса разработки товара-новинки**

Задание 2. На рис. укажите стадии (фазы) жизненного цикла товара.

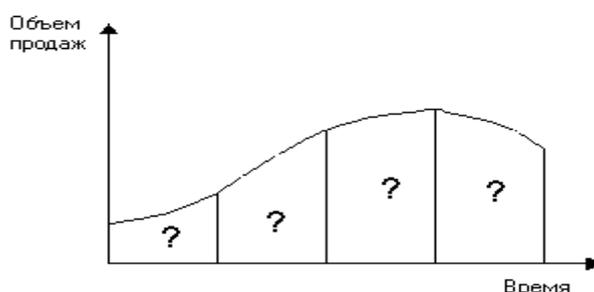
Стадия подготовки к вводу товара на рынок.

Стадия спада.

Стадия зрелости.

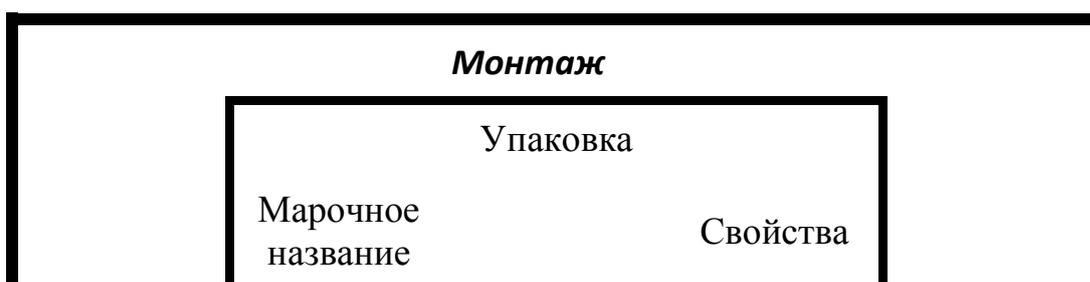
Стадия роста.

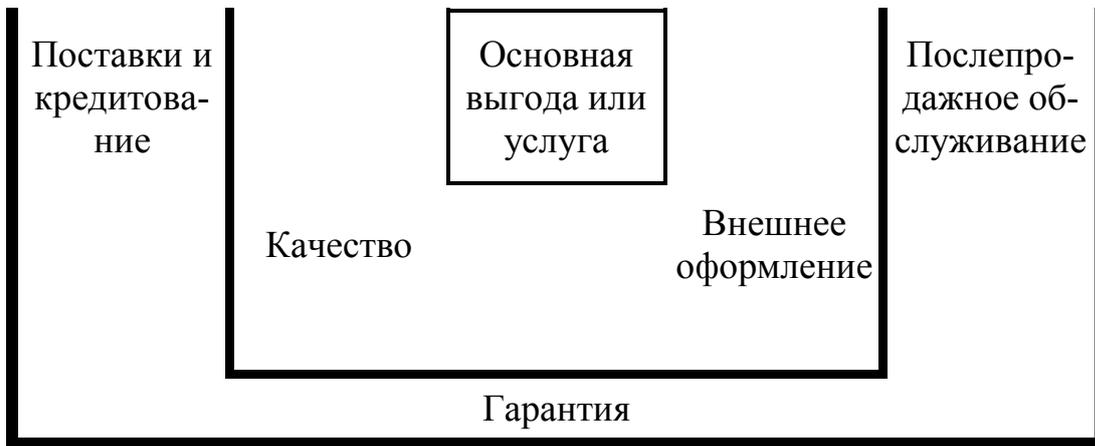
Стадия насыщения.



**Рис. 1. График зависимости объема продаж от времени**

Задание 3. На рис. 2 изображены три уровня товара с соответствующими характеристиками каждого уровня. По имеющимся характеристикам определите название каждого уровня: товар по замыслу; товар с подкреплением; товар в реальном исполнении





**Рис. 2. Характеристика уровня товаров**

Задание 4. Заполните блок-схему, используя следующие элементы:

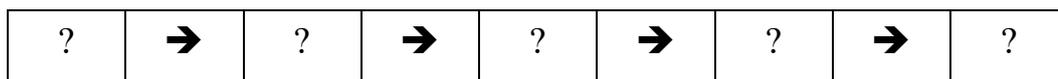
Реализация новой ценовой стратегии;

Определение спроса;

Формирование целей ценообразования;

Приспособление установленных цен;

Анализ цен и товаров конкурентов, собственных издержек.



**Рис. 3. Схема процесса разработки исходной цели**

Задание 5. Предположим, что наряду с наступательной стратегией имеются способное и деятельное руководство, творческий коллектив, ресурсы, удачно избранная исходная идея, хорошо функционирующая инновационная система, благоприятная промышленная и культурная инфраструктуры. Первой стратегической проблемой, с которой сталкивается руководство на практике, является проблема оценки и измерения.

Вопрос: Пусть некий предприниматель твердо установил направления технического развития, подкрепил это решение прогностическими экономическими расчетами, содержащими элемент интуитивности. Тогда, какой способ развития будет для него наиболее дешевым и быстрым:

собственная разработка нового товара;

покупка лицензии;

... ?

Задание 6. Изучите типичные заблуждения менеджеров при принятии решения о судьбе новой технологии на его предприятии, характерные сегодня для стран развитого рынка. Можно ли назвать их характерными для России?

Заблуждение 1. При выборе новой технологии исходят из ее привлекательности и грандиозных возможностей, которые она сулит. На самом деле надо исходить из того, насколько она будет удовлетворять требования потребителей.

Заблуждение 2. Считается, что при выборе новой технологии необходимо исходить из анализа теоретической рациональности и целесообразности ее вне-

дрения. На самом деле надо учитывать сильное влияние нынешней практики и прошлого опыта.

Заблуждение 3. Все усовершенствования и нововведения, в конце концов, будут восприняты и переняты. На самом деле надо осознать, что большинство из них не окончится и не должно окончиться успехом.

Заблуждение 4. Технологические усовершенствования обладают самостоятельной ценностью. На самом деле только потребитель определяет их истинную ценность.

Заблуждение 5. Выигрывают принципиально новые технологии. На самом деле новое не всегда значит лучшее.

Заблуждение 6. Перспективы применения новой технологии определяют ее успешное внедрение. На самом деле решающим фактором часто является инфраструктура, необходимая для ее внедрения.

Продумайте, имеются ли сегодня в России объективные условия для воспроизведения подобных ошибок.

Задание 8. Проанализируйте, объясните и дополните функции каналов товародвижения.

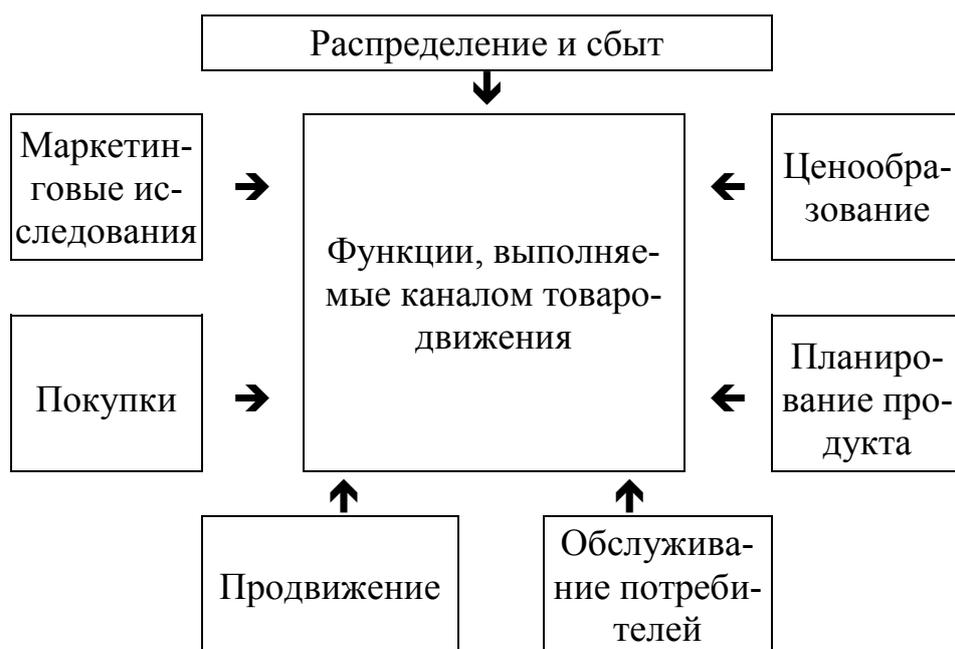


Рис. 4. Функции каналов товародвижения  
Сделать вывод

## Тема. 2.4 Ценообразование в маркетинге

### Практическое занятие №5

Тема: Ценообразование и ценовая политика фирмы

Цель: Закрепить материал, научиться рассчитывать цену товара.

Теоретический материал

Цена - денежная сумма, изымаемая за конкретный товар.

Несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного монополистической и олигополистической конкуренции.

При расчете исходной цены фирма пользуется различными подходами к ценообразованию:

- установление цены по географическому признаку;
- установление цены со скидками;
- установление цены для стимулирования сбыта;
- установление дискриминационных цен;
- установление цен на новый товар методом «снятия сливок»;
- ценовые ориентиры.

Практическое задание

#### Задание №1

Торговая фирма закупает товар по цене 195 руб. за штуку и продает в количестве 1700 штук еженедельно по цене 235 руб. Отдел сбыта по результатам маркетинговых исследований рекомендует на одну неделю понизить цену на 5%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно продать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

#### Задание №2

В буфете колледжа продается 1000 булочек в день по цене 3 руб.50 коп. за штуку. Снижение цены до 3 руб. приведет к увеличению дневного дохода буфета с 3500 руб. до 3900 руб. Затраты на выпечку одной булочки составляют 1,75 руб.

Нужно ли снижать цену до этих пределов, чтобы получить большую прибыль?

#### Задание №3

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец небольшого магазина получает 20 % прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 2 д.е. за штуку, товара В - 20 д.е. за кг. Объем закупок товара А - 2000 штук, товара В - 100 кг. Транспортные расходы - 2000 д.е. Стоимость аренды - 100 д.е. в день. Заработная плата продавца - 300 д.е. в неделю. Товар предполагается продать за неделю.

Требуется определить продажные цены товаров.

Анализ конкретной ситуации.

Вы работаете в компании, которая занимается исследованием рынка. Компания получила заказ от фирмы, торгующей рыбной продукцией, на проведение консультации о целесообразности установления цены на 400 -граммовую упаковку свежемороженых креветок. Помимо этого фирма-заказчик колеблется, включить ли в упаковку соус для салата из креветок, и если да, то по какой цене предлагать свой товар.

Вы провели анализ «реакция покупателей» по выборке 250 человек. Результаты представлены в таблице 1.

Составьте график по имеющимся данным и ответьте на вопросы:

Какой из продуктов характеризуется большей ценовой чувствительностью?

При какой цене за простую пачку креветок желание покупать значительно падает?

Какую розничную цену Вы назначить за простую пачку креветок?

При какой цене за пачку креветок с соусом желание покупать значительно падает?

Какую розничную цену Вы порекомендуете фирме за пачку креветок с соусом?

Если розничному торговцу причитается надбавка в 30% (т.е. он захочет получить 30% от розничной цены), а Ваши затраты на поставку одной пачки простых креветок составляют 20 руб., окажется ли Ваше предложение разумным? Соус стоит еще дополнительно 2,5 руб при поставке. Какой продукт с учетом Ваших предложений будет приносить наибольшую прибыль? Результаты исследования рыночного спроса (опрос 250 потенциальных потребителей).

Таблица 1

| Цена руб. за 400 г.     | Просто креветки, % | Креветки с соусом, % |
|-------------------------|--------------------|----------------------|
| 30                      | 80                 | 95                   |
| 32                      | 77                 | 88                   |
| 34                      | 74                 | 82                   |
| 36                      | 70                 | 77                   |
| 38                      | 65                 | 70                   |
| 40                      | 50                 | 64                   |
| 42                      | 40                 | 58                   |
| 44                      | 35                 | 44                   |
| 46                      | 20                 | 32                   |
| 48                      | 10                 | 17                   |
| 50                      | 4                  | 5                    |
| ни по какой из этих цен | 20                 | 21                   |

#### *Контрольные вопросы*

1. Понятие и виды цен.
2. Методы ценообразования
3. Как определяется цена на основе издержек производства.
4. Как определяется цена с ориентацией на спрос
5. Расскажите о методе определения цены с ориентацией на конкуренцию
6. Что вы знаете о параметрических методах ценообразования, какие вы знаете параметрические методы ценообразования.

Сделать вывод:

### **Раздел. 3. Сбытовая функция маркетинга**

#### **Тема. 3.1 Организация товародвижения**

##### **Практические занятия №6**

Тема: Организация сбыта. Выбор посредников.

Цель: Приобщить к самостоятельной и творческой деятельности; закрепить полученные знания.

#### *Практическое задание*

##### *Задание №1*

Определите наиболее выгодный способ продажи картофеля, производимого фермером:

- А - розничный магазин-супермаркет (картофель мытый, упакованный по 1 кг)
- Б - местные магазины (не расфасованный и немытый продукт)
- В - продажа проезжающим автомобилистам и дачникам (не-расфасованный и немытый, но отборный картофель)

Г - оптовый продавец картофеля (картофель сортированный, мытый, расфасованный по 25 кг в мешки).

Исходные данные - в таблице 1

Таблица 1

Результаты различных способов продажи картофеля.

| Способ продажи | Цена за 1 кг, д.е. | Затраты на 1 кг, д.е. | Размер сегмента (объем продаж), кг. |
|----------------|--------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| А              | 12                 | 10,5                  | 150                                 |
| Б              | 7                  | 8                     | 40                                  |
| В              | 10                 | 3                     | 10                                  |
| Г              | 8                  | 6                     | 200                                 |

Определите прибыль на единицу продукции и валовую прибыль.

Какой критерий сегмента является наиболее прибыльным в данном случае?

Если фермер может реализовать 200, 2000 кг, на каких сегментах он должен сосредоточиться?

### Задание №2

Выбрать и обосновать способы продаж для следующих видов сельскохозяйственной продукции (см. табл. 2)

Таблица 2

| Товар             | Спорт-продажа | Аукцион | Контракт | Обоснование выбора |
|-------------------|---------------|---------|----------|--------------------|
| Меха              |               |         |          |                    |
| Отборное зерно    |               |         |          |                    |
| Столовый виноград |               |         |          |                    |
| Клубника          |               |         |          |                    |
| Скот              |               |         |          |                    |
| Картофель         |               |         |          |                    |
| Навоз             |               |         |          |                    |
| Цветы             |               |         |          |                    |
| Молоко            |               |         |          |                    |

### Методические рекомендации

Упражнение выполняется индивидуально. Обоснование выбора можно вынести на обсуждение в группе.

### Контрольные вопросы

1. Что такое канал распределения продукции, его функции.
2. Что такое уровень канала распределения и какие они бывают?
3. Чем вертикальные маркетинговые системы отличаются от горизонтальных и почему они пришли на систему?
4. Какие формы торговли вы знаете?

### 6. Промежуточная аттестация студентов.

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине «Маркетинг» проводится в форме дифференцированного зачета.

**Вопросы для дифференцированного зачета**  
**Вопросы для проверки уровня обученности «ЗНАТЬ»**

1. Сущность маркетинга: его цели, принципы и основные категории.
2. Комплекс маркетинга: сущность и основные элементы.
3. Рынок товаров потребительского назначения: содержание и особенности.
4. Рынок товаров производственного назначения: содержание и особенности.
5. Классификация методов маркетинговой деятельности по признаку состояния спроса.
6. Маркетинговая среда: понятие, виды, основные элементы.
7. Маркетинговая информация: виды, источники. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
8. Содержание и основные этапы маркетинговых исследований.
9. Маркетинговая среда: понятие и основные элементы.
10. Макросреда маркетинга: понятие и основные элементы.
11. Микросреда маркетинга: понятие и основные элементы.
12. Сегментирование рынка: понятие, виды, критерии и принципы сегментирования.
13. Выбор целевого рынка. Задачи и методы маркетинга по вариантам стратегии охвата рынка.
14. Товар в системе маркетинга: понятие, виды, основные характеристики.
15. Позиционирование товара на рынке.
16. Жизненный цикл товара.
17. Товарная политика в системе маркетинга.
18. Сервис в системе маркетинга: цели, виды, методы организации.
19. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.
20. Процесс принятия решения о покупке.

**Вопросы для проверки уровня обученности «УМЕТЬ»**

1. Цена и ценовая политика в маркетинге.
2. Методы ценообразования в маркетинге.
3. Стратегия и тактика ценообразования в маркетинге.
4. Методика расчета цены на новый товар.
5. Маркетинговый подход к установлению цены на новый товар.
6. Товародвижение: понятие и основные виды.
7. Сущность, цели и задачи сбытовой деятельности.
8. Методы сбыта товаров.
9. Канал распространения товаров: понятие, виды, функции.
10. Стимулирование сбыта: цели и методы осуществления.
11. Реклама: сущность, виды и функции.
12. Средства распространения рекламы.
13. Основные концепции маркетинга.
14. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.
15. Организация маркетинговой деятельности.