

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«МОГИЛЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа
С.Н.Козлов
29.08.2025

МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ИЗУЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА,
ЗАДАНИЯ НА ДОМАШНЮЮ КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ № 2
ДЛЯ УЧАЩИХСЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 5-04-0412-01
«МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Автор: Довыденко О.Г., преподаватель учреждения образования
«Могилевский государственный политехнический колледж»

Рецензент: Шапчиц Е.А., преподаватель учреждения образования
«Могилевский государственный политехнический колледж»

Разработано на основе учебной программы по учебному предмету профессионального компонента учебного плана учреждения образования по специальности 5-04-0412-01 «Маркетинговая деятельность» для реализации образовательной программы среднего специального образования, обеспечивающей получение квалификации специалиста со средним специальным образованием, утвержденной директором колледжа, 2024

Обсуждено и одобрено на заседании
цикловой комиссии экономических предметов

Протокол № _____ от _____

Председатель цикловой комиссии

_____ А.А.Клювиткина

Пояснительная записка

Учебная программа по учебному предмету «Маркетинг» (далее учебная программа) предусматривает изучение основных вопросов маркетинга как одного из важнейших элементов механизма функционирования рыночной экономики: исследования рынка; формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации.

В процессе преподавания учебного предмета необходимо учитывать межпредметные связи программного учебного материала с такими учебными предметами учебного плана учреждения образования по специальности как «Международный маркетинг», «Логистика», «Рекламоведение», «Ценообразование», «Маркетинг в отраслях экономики», «Товароведение»

В ходе изложения программного учебного материала необходимо руководствоваться нормативными правовыми актами, техническими нормативными правовыми актами, соблюдать единство терминологии и обозначений.

Учебной программой определены цели изучения каждой темы, спрогнозированы результаты их достижения в соответствии с уровнями усвоения учебного материала.

Для закрепления теоретического материала и формирования у учащихся необходимых умений учебной программой предусмотрено проведение практических занятий.

В результате изучения учебного предмета «Маркетинг» учащиеся должны:

- знать на уровне представления:
 - сущность маркетинга и его значение в рыночной экономике;
 - значение информации для маркетинга;
 - место и роль товарной политики в комплексе маркетинга, цели, задачи товарной политики;
 - значение товарных знаков, упаковки, маркировки и сервиса в товарной политике организации;
 - методы управления товарным ассортиментом;
 - содержание маркетинговой деятельности на различных этапах жизненного цикла товара;
 - особенности прямого и косвенного сбыта, рыночные структуры, участвующие в политике сбыта;
 - модели поведения покупателей при совершении покупок;

роль ценовой политики в общем комплексе маркетинга, функции цены, формы и способы государственного регулирования цен;
 роль коммуникационной политики в общем комплексе маркетинга; средства коммуникаций, этапы политики продвижения товаров; знать на уровне понимания:
 этапы жизненного цикла товара;
 источники и систему маркетинговой информации;
 сущность маркетинговых исследований, правила и процедуру их проведения;
 цели и задачи исследования рынка, классификацию рынков, параметры рынка;
 маркетинговый подход к разработке новых товаров;
 сущность политики сбыта и факторы, определяющие выбор каналов сбыта;
 системы управления прямым и косвенным сбытом;
 разновидности рекламы, основные этапы планирования рекламной деятельности и средства распространения рекламы;
 этапы персональной продажи;
 методы стимулирования сбыта;
 этапы подготовки и проведения мероприятий по связям с общественностью;
 уметь:
 разрабатывать план маркетингового исследования;
 проводить сегментацию рынка, рассчитывать его емкость и долю, определять конкурентоспособность товаров;
 определять стадии жизненного цикла товара, планировать и оптимизировать товарный ассортимент;
 рассчитывать и анализировать оценочные показатели новой продукции, выбирать ценовую стратегию;
 планировать политику сбыта; выбирать и обосновывать методы и форму сбыта;
 анализировать поведение покупателей при совершении покупок;
 планировать рекламную деятельность, рекламный бюджет, оценивать эффективность рекламы;
 планировать персональную продажу и разрабатывать план маркетинга.

Программой предусмотрено выполнение двух домашних контрольных работ и проведение экзамена.

Общие методические рекомендации по выполнению домашней контрольной работы № 1

Задания к домашней контрольной работе №2 разработаны по 100-вариантной системе и в соответствии с учебной программой учебной дисциплины «Маркетинг».

Каждый вариант содержит 3 теоретических вопроса и 2 задачи. Номер варианта – это две последние цифры шифра учащегося по данным таблицы вариантов.

Выполняя домашнюю контрольную работу №2, необходимо показать умение правильно, в полном объеме, четко, логически последовательно излагать усвоенный материал, выделяя при этом основные моменты. Не следует включать материалы, не имеющие прямого отношения к данной теме.

Если в процессе выполнения домашней контрольной работы возникнут трудности, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией. При этом необходимо показать преподавателю, что сделано в задаче, какие вопросы вызвали затруднения, какой литературой учащийся при этом пользовался.

При выполнении домашней контрольной работы необходимо руководствоваться следующими требованиями:

- домашняя контрольная работа должна быть выполнена и сдана на проверку в установленный срок;
- в начале работы указывается номер выполняемого варианта;
- перед ответом на теоретический вопрос должны быть приведена его формулировка, а перед решением задачи – ее условие;
- кроме учебников и учебных пособий следует обязательно ознакомиться с дополнительной литературой (монографиями, журнальными и газетными статьями), объяснить теоретические положения на практических примерах из дополнительной литературы, периодической печати или фактах работы конкретных предприятий;
- в домашней контрольной работе не допускается применять повествование от первого лица, обороты разговорной речи, сокращения слов. Все включенные в работу статические данные и цитаты должны иметь ссылку на источник, из которого они взяты;
- каждый из теоретических ответов дополняется практическим материалом. Это сведения из практики маркетинговой деятельности, иллюстрирующие основные положения излагаемого вопроса;
- решение задач должно иметь объяснение последовательности выполняемых действий и обоснованные выводы. Задачи без пояснений

и выводов будут считаться нерешенными. Расчеты относительных показателей нужно производить с точностью до 0,01, а проценты – до 0,1 (с учетом округлений);

- домашняя контрольная работа должна быть аккуратно оформлена, написана разборчиво, страницы пронумерованы. Необходимы поля для замечаний рецензента. Там, где решение задачи выполняется в табличной форме, таблицы должны быть построены и оформлены в соответствии с правилами, принятыми в статистике;

- объем домашней контрольной работы – приблизительно 24 страницы школьной тетради;

- в конце работы приводится список используемых источников (автор, название, место издания, глава, параграф, страница);

- работа должна быть подписана учащимся с указанием даты выполнения;

- выполненную работу учащийся представляет на заочное отделение на рецензирование. В соответствии с замечаниями рецензента учащийся вносит исправления в работу. Не зачтённая работа исправляется учащимся и сдается им на повторное рецензирование.

Критерии оценки домашней контрольной работы № 1

Домашняя контрольная работа оценивается отметкой «зачтено» или «не зачтено».

Для получения отметки «зачтено» учащийся должен правильно выполнить не менее 75% работы.

Работа должна быть выполнена в соответствии с вариантом задания. Ответы должны быть четкими, ясными, изложенными по существу вопроса, отражать понимание вопроса, самостоятельность мышления, суждений. В ответах необходимо приводить примеры, делать выводы, обобщения. Необходимо отражать связь теории и практики.

Домашняя контрольная работа оценивается отметкой «не зачтено», если:

- задание выполнено не в соответствии с вариантом;
- изложение ответов поверхностное, не раскрывается сущность поставленных вопросов;
- допущены существенные ошибки;
- учащийся не показал понимание сущности поставленных вопросов;
- изложение ответа на вопросы задания непоследовательно, отрывочно, использованный материал не соответствует заданию либо «вырван» из контекста учебного пособия без осмысления его сущности и назначения в ответе на вопрос;
- задача не решена или решена с существенными замечаниями и не содержит выводов.

Учебная программа учебного предмета

Раздел 5 Сбытовая политика

Тема 5.1 Структура системы сбыта. Каналы сбыта

Сущность и задачи политики сбыта. Понятие, функции и виды каналов сбыта. Факторы, влияющие на выбор канала сбыта. Маркетинговые системы сбыта: вертикальные, горизонтальные и многоканальные. Типы и причины конфликтов в маркетинговых каналах. Управление конфликтами в каналах сбыта

Литература: [4], с.222-232; [5], с.109-118; [6], с.343-353; [7], с.120-129; [8], с.289-298

Тема 5.2 Оптовая и розничная торговля. Логистика

Сущность оптовой и розничной торговли. Организационные формы оптовой торговли. Розничная торговля в рыночной экономике. Новые формы организации оптовой и розничной торговли

Понятие и сущность логистики. Основные задачи логистики: прогнозирование, управление запасами, обработка заказов, хранение запасов, складирование, транспортировка

Литература: [4], с.232-250; [5], с.118-132; [7], с.129-135

Тема 5.3 Рыночные структуры, участвующие в реализации политики сбыта

Значение рыночных структур для реализации политики сбыта. Задачи и функции биржевой торговли. Функции брокеров. Процедура заключения биржевых сделок

Задачи и функции аукционной торговли. Процесс организации торгов

Современная концепция выставок и ярмарок. Виды выставок и ярмарок. Виды выставок и ярмарок. Основные этапы подготовки выставок и ярмарок и участие организации в их работе. Выставочная и ярмарочная деятельность в Республике Беларусь

Литература: [4], с.253-258, 396-420; [5], с.135-138; [7], с.138-147

Вопросы для самоконтроля

1 Какие основные задачи решает политика распределения?

- 2 Что собой представляет канал распределения?
- 3 От чего зависит уровень канала распределения?
- 4 В чем различия между прямым, косвенным и смешанным каналами распределения?
- 5 Какие факторы влияют на выбор канала распределения?
- 6 Какие посредники не имеют права собственности на продаваемый товар?
- 7 Какие посредники имеют право собственности на продаваемый товар?

Раздел 6 Ценовая политика

Тема 6.1 Рыночные основы ценовой политики

Цена, ее функции. Понятие и основные задачи ценовой политики, этапы и методы ценообразования. Факторы ценообразования: внутренние и внешние. Определение базового уровня цены: Затратный метод, определение цены с ориентацией на спрос

Литература: [3]; [4], с.268-287; [5], с.142-151; [6], с.249-252; [7], с.109-113; [8], с.249-262

Тема 6.2 Установление цен на новые товары

Методы установления цены на новые товары: метод снятия сливок, проникновение на рынок, установление цены на новый «товар-имитатор». Установление цены в рамках товарного ассортимента

Литература: [3]; [4], с.287-293; [5], с.152-169; [6], с.311-330; [7], с.113-119; [8], с.262-275

Тема 6.3 Управление ценами

Психологические аспекты установления цены, стимулирующие ценообразование. Установление престижных цен, неокругленных цен, стандартных цен. Назначение и виды скидок. Контрактная цена, разновидности контрактной цены. Основные направления государственного регулирования цен

Литература: [3]; [4], с.293-308; [5], с.169-172; [6], с.330-334; [8], с.275-287

Вопросы для самоконтроля

- 1 Какое значение имеет цена в рыночной экономике?
- 2 Какие существуют формы выражения цены?
- 3 Какие существуют виды цен?
- 4 Какие есть методы установления цены, основанные на издержках?
- 5 Какие есть методы установления цены с ориентацией на спрос и уровень конкуренции?
- 6 Какие есть методы установления цены, основанные на учете качества?
- 7 Какие стратегии ценообразования относятся к стратегиям дифференцированного ценообразования?
- 8 Какие стратегии ценообразования относятся к стратегиям конкурентного ценообразования?
- 9 Какие стратегии ценообразования относятся к стратегиям ассортиментного ценообразования?
- 10 С какой целью применяется система скидок с цены?
- 11 С какой целью осуществляется страхование рыночной цены?

Раздел 7 Коммуникационная политика

Тема 7.1 Формирование коммуникационной политики

Понятие маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство, связи с общественностью, прямой маркетинг, личностные продажи, этапы процесса разработки эффективных коммуникаций

Литература: [1]; [2]; [4], с.323-334; [5], с.181-183; [6], с.391-403; [7], с.149-153; [8], с.300-317

Тема 7.2 Массовые коммуникации

Сущность и задачи рекламы. Основные разновидности рекламы. Планирование рекламной деятельности. Рекламная деятельность в Республике Беларусь

Сущность и стимулирование сбыта. Основные этапы процесса подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Спонсорство, его основные цели. Связи с общественностью, их функции. Основные решения в сфере спонсорства и в сфере маркетинга связей с общественностью

Литература: [1]; [2]; [4], с.334-352, 359-371; [5], с.183-192, 195-202; [6], с.404-448; [7], с.154-176, 182-189; [8], с.319-339

Тема 7.3 Личные коммуникации

Виды личных коммуникаций: личная продажа, прямой маркетинг. Основные этапы процесса личной продажи: установление целевой аудитории, подготовка к контакту с целевой аудиторией, завоевание расположения целевой аудитории, представление товара, преодоление возможных сомнений и возражений, завершение продажи, послепродажные контакты с покупателями

Преимущества прямого маркетинга. Типы прямого маркетинга

Литература: [1]; [2]; [4], с.352-359; [5], с.192-195; [6], с.434-464; [7], с.177-182; [8], с.340-347

Вопросы для самоконтроля

- 1 Что такое продвижение товаров?
- 2 Какие есть правила продвижения товаров?
- 3 С какими целями осуществляется продвижение?
- 4 В чем различия между основными и дополнительными видами продвижения товаров?
- 5 Почему личная продажа является фундаментом любого бизнеса, связанного с продажей товаров?
- 6 Реклама – это вспомогательная, производная или основная функция маркетинга?
- 7 В чем различия между стимулированием продаж в командной и рыночной экономике?
- 8 В чем различия между рекламой и пропагандой?
- 9 Как надо относиться к покупателям, которые возражают?
- 10 Почему необходимо определить как можно больше выгод в товаре для покупателей?

Раздел 8 Управление маркетингом

Тема 8.1 Стратегическое планирование

Значение стратегического маркетингового планирования. Основные стратегии роста фирмы: интенсивное развитие, интеграционное и диверсификационное. План маркетинга, его основные разделы: исходные показатели деятельности; оценка текущей

маркетинговой ситуации; анализ положения фирмы на рынке; цели и задачи; стратегии маркетинга; программы действий; бюджеты; порядок контроля

Литература: [4], с.476-496; [5], с.205-218; [6], с.219-239; [7], с.190-210; [8], с.351-368

Тема 8.2 Организация и контроль маркетинговой деятельности

Задачи организации маркетинга, его контроль. Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, региональная, матричная

Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Этапы и виды маркетингового контроля

Литература: [4], с.496-503; [5], с.218-224; [6], с.498-511; [7], с.211-215

Вопросы для самоконтроля

- 1 В чем сущность стратегического маркетингового планирования?
- 2 Какие есть виды планов (программ) маркетинга?
- 3 Хорошо ли, если у предприятия все его СХП – «Звезды»?
- 4 Хорошо ли, если у предприятия все его СХП – «Трудные дети»?
- 5 Хорошо ли, если у предприятия все его СХП – «Дойные коровы»?
- 6 Какие есть типы маркетингового контроля?
- 7 Для чего необходимо проводить ситуационный анализ?

Список используемых источников

- 1 Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 25.07.2002 г.
- 2 Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 12.07.1996 г.
- 3 Закон Республики Беларусь «О ценообразовании» от 26.04.1999 г.
- 4 Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л.Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2017. – 525 с.
- 5 Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учебное пособие / И.Л.Акулич, Е.В.Демченко. – Минск: Вышэйшая школа, 2008. – 236 с.
- 6 Дурович, А.П. Основы маркетинга: учебное пособие / А.П.Дурович. – Москва: Новое знание, 2015. – 512 с.
- 7 Казущик, А.А. Основы маркетинга: учебное пособие / А.А.Казущик. – Минск: Беларусь, 2008. – 247 с.
- 8 Основы предпринимательской деятельности: маркетинг: учебное пособие / под редакцией В.М.Власовой. – Москва: Финансы и статистика, 2001. – 240 с.

Методические рекомендации для решения задач по определению емкости и доли рынка

Доля рынка – это какая-либо количественно измеряемая часть целевого рынка, которая достоверно отражает работу предприятия. Она определяется по формуле

$$\text{Доля рынка} = \frac{\text{Объем продажи данного товара конкретным предприятием}}{\text{Потенциальная емкость рынка данного товара}} \times 100\% \quad (1)$$

Объем продажи данного товара и потенциальная емкость рынка измеряются либо в стоимостном, либо в натуральном выражении.

Пример. Объем продажи предприятием товара А в прошлом году составил 2 000 штук. В текущем году объем продаж вырос до 2 500 штук, а емкость рынка не изменилась и равна 10 000 штук. Определить, как изменились конкурентные позиции предприятия в текущем году по сравнению с прошлым годом

Решение. Рассчитаем долю рынка предприятия по товару А:

1) в прошлом году

$$Д.р._1 = \frac{2\,000}{10\,000} \times 100\% = 20\%$$

2) в текущем году

$$Д.р._2 = \frac{2\,500}{10\,000} \times 100\% = 25\%$$

Как видно из расчетов, доля рынка предприятия по товару А увеличилась по сравнению с прошлым годом на 5% (25% - 20%), а это значит, что конкурентные позиции предприятия укрепились в текущем году.

Если бы доля рынка уменьшилась, то конкурентные позиции предприятия ослабли.

Как следует понимать выражение: доля рынка равна 25%? Это значит, что из 100 покупателей данного товара 25 человек покупают этот товар у данного предприятия.

Методические рекомендации для решения задач по разделу 5 «Ценовая политика»

Расчет исходной цены товара по затратному методу осуществляется по формуле

$$Ц = С + Пр + \sum H, \quad (2)$$

где Ц - исходная цена товара, руб.;

С - себестоимость единицы товара, руб.;

Пр - прибыль (по фиксированному проценту прибыли от себестоимости), руб.;

$\sum H$ - косвенные налоги и отчисления в цене товара, от которых абстрагируемся (т.е. не считаем), руб.

Расчет исходной цены товара по агрегатному методу осуществляется по формуле

$$Ц = Ц_{\text{эле}1} + Ц_{\text{эле}2} + \dots + Ц_{\text{эле}n}, \quad (3)$$

где Ц - исходная цена товара, руб.;

$Ц_{\text{эле}1} \dots Ц_{\text{эле}n}$ - цены на отдельные конструктивные элементы товара или на отдельные изделия, руб.

Расчет исходной цены товара по методу структурной аналогии осуществляется по формуле

$$Ц_{\text{н.изд.}} = \frac{МЗ(ЗП)_{\text{н}}}{\text{Уд.вес } МЗ(ЗП)_{\text{баз}}} \times 100\%, \quad (4)$$

где Ц_{н.изд.} - цена нового изделия, руб.;

МЗ (ЗП)_н - материальные затраты или заработная плата на единицу нового изделия, руб.;

Уд.вес МЗ (ЗП)_{баз} - удельный вес материальных затрат (или заработной платы) в себестоимости аналогичного базового изделия, %.

Расчет исходной цены товара на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли осуществляется по формуле

$$Ц = С + \text{Пр.цел} + \sum H, \quad (5)$$

где $Ц$ - исходная цена товара, руб.;

Пр.цел - целевая прибыль на единицу товара, руб.;

$\sum H$ - косвенные налоги и отчисления в цене товара, от которых мы абстрагируемся (т.е. не считаем), руб.

Для расчета исходной цены товара по методу удельной цены используется следующий механизм.

Сначала определяется удельная цена единицы основного параметра качества по формуле

$$Ц_{\text{уд}} = \frac{Ц_{\text{изд.баз}}}{З_{\text{осн.пар.баз}}}, \quad (6)$$

где $Ц_{\text{уд}}$ - удельная цена единицы основного параметра качества, руб.;

$Ц_{\text{изд.баз}}$ - цена базового или аналогичного изделия, руб.;

$З_{\text{осн.пар.баз}}$ - значение основного параметра базового изделия в соответствующих единицах измерения.

Затем рассчитывается цена нового изделия по формуле

$$Ц_{\text{н}} = Ц_{\text{уд}} \times З_{\text{осн.пар.н}}, \quad (7)$$

где $Ц_{\text{н}}$ - исходная цена товара, руб.;

$З_{\text{осн.пар.н}}$ - значение основного параметра качества нового изделия в соответствующих единицах.

Расчет исходной цены товара по балловому (параметрическому) методу осуществляется по формуле

$$Ц_{\text{н}} = \frac{Ц_{\text{баз}}}{K_{\text{баз}}} \times K_{\text{н}}, \quad (8)$$

где $Ц_{\text{н}}$ - цена нового изделия, руб.;

$Ц_{\text{баз}}$ - цена базового изделия, руб.;

$K_{\text{баз}}$ - количество баллов по базовому изделию, балл;

$K_{\text{н}}$ - количество баллов по новому изделию, балл.

Расчет цены товара на день поставки с применением оговорки «О возможности повышения или понижения расходов» осуществляется по формуле

$$Ц = \frac{Ц_0}{100\%} \times \left[\text{Уд.вес } С \times \frac{С}{ЗП_0} + \text{Уд.вес } ЗП \times \frac{ЗП}{0} + (100\% - \text{Уд.вес } С - \text{Уд.вес } ЗП) \right], \quad (9)$$

где $Ц$ - цена товара на день поставки, руб.;

$Ц_0$ - цена товара на день подписания договора, руб.;

Уд.вес $С$ - удельный вес сырья в себестоимости товара, %;

Уд.вес $ЗП$ - удельный вес заработной платы в себестоимости товара, %;

$С$ - стоимость сырья в единице товара на день поставки, руб.;

$С_0$ - стоимость сырья в единице товара на день подписания договора, руб.;

$ЗП$ - заработная плата в единице товара на день поставки, руб.;

$ЗП_0$ - заработная плата в единице товара на день подписания договора, руб.

Расчет цены с применением оговорки «О колебаниях рыночной цены» (3 вида оговорок):

а) оговорка «О повышении цены» – любое повышение рыночной цены приводит к повышению цены, зафиксированной в договоре;

б) оговорка «О понижении цены» – любое понижение рыночной цены ведет к понижению цены, зафиксированной в договоре. Любое повышение цены по внимание не принимается.

в) оговорка «О любом колебании» – повышение или понижение цены в зависимости от соответствующего изменения рыночной цены.

При применении этих оговорок учитывается поставка сверх условий договора при понижении цены и недопоставка при повышении цены.

Учет производится по цене на день поставки.

Пример. Мы заключили договор на поставку 30 единиц товара А по цене 150 руб. В договор включена оговорка «о понижении цены». На день поставки цена на аналогичные товары выросла до 180 руб. и мы

поставили вместо 30 единиц всего 20 единиц. Сделайте учет недопоставки товара.

Решение:

1) согласно договора надо оплатить

$$150 \times 30 = 4\,500 \text{ руб.}$$

2) размер недопоставки

$$30 - 20 = 10 \text{ единиц}$$

3) покупатель заплатит за 20 единиц, но недопоставку он учитывает по цене на день поставки, чтобы заинтересовать нас не нарушать договор, т.о. сумма недопоставки равна

$$180 \times 10 = 1\,800 \text{ руб.}$$

4) сумма к оплате

$$4\,500 - 1\,800 = 2\,700 \text{ руб.}$$

Приемлемый вариант конкурсной цены выбирается по следующей схеме.

Определяется ожидаемая (вероятностная) прибыль путем умножения размера валовой прибыли (валовая прибыль по каждому варианту определяется как разность между предлагаемой ценой и затратами) по каждому варианту на соответствующую экспертную оценку вероятности получения заказа.

Затем из всех произведений выбирается максимальное значение вероятностной прибыли.

Цена, которая соответствует максимальному значению вероятностной прибыли, и будет являться приемлемым вариантом конкурсной цены.

**Методические рекомендации для решения задач по разделу 7
«Коммуникационная политика»**

Эффективность рекламного обращения в газетах по количеству положительных откликов $\mathcal{E}_p$, %, определяется по формуле

$$\mathcal{E}_p = \frac{\Pi_o}{A_{\text{ц}}} \times 100\%, \quad (10)$$

где Π_o – количество положительных откликов, всего, шт;

$A_{\text{ц}}$ – охват целевой аудитории, чел.

Показатель эффективности рекламного обращения в газетах Π_3 , руб./руб., определяется по формуле

$$\Pi_3 = \frac{O_d - Z_p}{Z_p}, \quad (11)$$

где O_d – общий доход от продажи товара, руб.;
 Z_p – затраты на рекламу, руб.

Общий доход от продажи товара O_d , руб., определяется по формуле

$$O_d = T_n \times Ц, \quad (12)$$

где T_n – количество купленного товара, шт.;
 $Ц$ – цена единицы товара, руб.

Затраты на рекламу Z_p , руб., определяются по формуле

$$Z_p = C \times п, \quad (13)$$

где C – стоимость одной публикации, руб.;
 $п$ – количество публикаций.

Эффективность рекламы по количеству положительных откликов, $\mathcal{E}_p$, %, (по методу «директ-мейл») определяется по формуле

$$\mathcal{E}_p = \frac{\Pi_o}{O_o} \times 100\%, \quad (14)$$

где Π_o – количество положительных откликов, шт;
 O_o – количество отправленных рекламных обращений, шт.

Показатель эффективности рекламы, Π_3 , руб./руб. (по методу «Директ-мейл») определяется по формуле

$$\Pi_3 = \frac{O_d - Z_p}{Z_p}, \quad (15)$$

где O_d – общий доход от продажи товара, руб.;
 Z_p – затраты на рассылку, руб.

Затраты на рассылку, Z_p , руб. определяются по формуле

$$Z_p = O_o \times C_1, \quad (16)$$

где O_o – количество отправленных рекламных обращений, шт;

C_1 – стоимость рассылки в один адрес, руб.

Стоимость рекламы на 1 000 читателей, C_p , руб., определяется по формуле

$$C_p = \frac{\text{Общая стоимость рекламы}}{\text{Тираж издания}} \times 1\,000 \quad (17)$$

Стоимость рекламы на 1000 читателей с учетом бесполезной аудитории, $C_{p-б/а}$, руб., определяется по формуле

$$C_p = \frac{\text{Общая стоимость рекламы}}{\text{Тираж издания} - \text{бесполезная аудитория}} \times 1\,000 \quad (18)$$

Процент охвата потенциального рынка определяется по формуле

$$\%_{\text{ов.}} = \frac{\text{Тираж издания} - \text{бесполезная аудитория}}{\text{Тираж издания}} \times 100\% \quad (19)$$

Стоимость рекламы на 1 000 читателей с учетом степени передачи информации определяются по формуле

$$C_p = \frac{\text{Общая стоимость рекламы}}{(\text{тираж издания} - \text{бесполезная аудитория}) \times \text{степень передачи информации}} \times 1\,000 \quad (20)$$

Задания на домашнюю контрольную работу №2 по учебному предмету «Маркетинг»

Теоретические вопросы

- 1 Раскройте роль ценовой политики в рыночной экономике.
- 2 Охарактеризуйте цену, ее значение, основные функции.
- 3 Раскройте виды цен на промышленную продукцию: свободные, государственные, мировые.
- 4 Охарактеризуйте процесс ценообразования: цели, этапы, задачи.
- 5 Раскройте сущность, достоинства, недостатки и границы применения методов ценообразования, основанных на издержках.
- 6 Раскройте сущность, достоинства, недостатки и границы применения методов ценообразования с ориентацией на спрос и уровень конкуренции.
- 7 Раскройте сущность, достоинства, недостатки и границы применения методов ценообразования, основанных на учете качества.
- 8 Охарактеризуйте цели ценообразования.
- 9 Объясните необходимость корректировки рыночных цен и сущность решений, принимаемых производителем при установлении окончательной цены товара.
- 10 Раскройте политику скидок и виды скидок.
- 11 Охарактеризуйте способы страхования окончательной цены товара, их необходимость и сущность
- 12 Раскройте сущность стратегий дифференцированного ценообразования.
- 13 Раскройте сущность стратегий конкурентного ценообразования.
- 14 Раскройте сущность стратегий ассортиментного ценообразования.
- 15 Дайте характеристику контрактной цене.
- 16 Раскройте сбытовую политику, ее задачи, цели и роль в деятельности предприятия.
- 17 Дайте характеристику каналам сбыта: сущность, уровни, протяженность, ширина.
- 18 Раскройте факторы, влияющие на выбор каналов сбыта.
- 19 Раскройте причины необходимости посредников в каналах сбыта.

20 Объясните, как выбрать и заинтересовать продавца. Раскройте правила работы с посредниками.

21 Охарактеризуйте прямой канал сбыта: сущность, преимущества, разновидности, участники.

22 Охарактеризуйте косвенный канал сбыта: сущность, разновидности.

23 Дайте характеристику посредников, не имеющих права собственности на продаваемую продукцию: брокеры, поверенные или торговые представители, комиссионеры, консигнаторы, агенты.

24 Дайте характеристику посредников, имеющих право собственности на продаваемую продукцию: оптовый торговец, розничный торговец, дилер, дистрибьютор, торговый дом.

25 Охарактеризуйте смешанные каналы сбыта.

26 Объясните условия эффективного применения каналов распределения.

27 Раскройте функции каналов распределения (сбыта).

28 Раскройте необходимость, сущность и задачи коммуникационной политики предприятия.

29 Охарактеризуйте жизненный цикл товара и значимость составляющих комплекса коммуникаций.

30 Охарактеризуйте продвижение товаров: сущность, цели и функции.

31 Охарактеризуйте продвижение товаров: сущность и виды.

32 Раскройте пути продвижения товара: правило ориентации на продукт

33 Раскройте пути продвижения товара: правило ориентации на потребителя.

34 Объясните значение целевой аудитории и стратегий продвижения: стратегия вынуждения и стратегия проталкивания.

35 Охарактеризуйте выбор наиболее эффективного вида продвижения и структуру продвижения.

36 Дайте характеристику имиджа предприятия, основные этапы его формирования. Раскройте правила создания положительного образа предприятия.

37 Раскройте сущность и основные формы стимулирования продаж (сбыта).

38 Охарактеризуйте разработку программы стимулирования продаж (сбыта).

39 Охарактеризуйте методы оценки результатов программы стимулирования продаж (сбыта).

40 Раскройте пропаганду (общественные связи) как вид продвижения: задачи, план и оценка результатов.

41 Раскройте сущность рекламы и ее полезные стороны.

42 Раскройте сущность и виды рекламы.

43 Раскройте основные принципы рекламы и требования эффективности рекламы.

44 Раскройте сущность и функции рекламы.

45 Раскройте сущность, роль рекламы в условиях рынка и типы рекламных тем.

46 Охарактеризуйте законы и правила личной продажи.

47 Раскройте сущность личной продажи и принятие решения об отборе покупателей.

48 Охарактеризуйте принятие решения о выборе стратегии личной продажи и блок-схему выбора стратегии личной продажи.

49 Охарактеризуйте информационную разведку как этап планирования личной продажи.

50 Охарактеризуйте этап разработки логики продаж при планировании личной продажи.

51 Раскройте сущность торговой презентации, ее функции и разновидности.

52 Объясните становление и развитие ярмарок и выставок.

53 Охарактеризуйте основные этапы подготовки и участия предприятия в работе ярмарок и выставок.

54 Объясните подготовку к участию в работе ярмарки или выставки.

55 Охарактеризуйте процесс участия в работе ярмарки или выставки и подведение итогов участия в ярмарке или выставке.

56 Охарактеризуйте ярмарки и выставки в системе маркетинговых коммуникаций. Раскройте ярмарочную и выставочную деятельность в Республике Беларусь.

57 Раскройте маркетинговый план, его содержание и основные принципы маркетингового планирования.

58 Раскройте необходимость, сущность и особенности стратегического планирования в маркетинге.

59 Охарактеризуйте основные блоки стратегической маркетинговой программы.

60 Раскройте сущность стратегического хозяйственного подразделения (СХП). Охарактеризуйте стратегии развития СХП.

61 Охарактеризуйте использование матрицы возможностей по товарам / рынкам при планировании стратегии маркетинга.

62 Раскройте сущность матрицы «Бостон консалтинг групп» и дайте ей характеристику.

63 Охарактеризуйте ситуационный анализ как действенный метод контроля за положением предприятия на конкурентном рынке.

64 Объясните многовариантный характер программы маркетинга и ее значение для предприятия.

65 Раскройте сущность программы маркетинга и объясните ее отличие от стратегического планирования.

66 Раскройте элементы разработки маркетинговой программы.

67 Раскройте сущность программы маркетинга и значение ее разработки для предприятия.

68 Охарактеризуйте виды планов (программ) маркетинга.

69 Раскройте сущность, сильные и слабые стороны следующих форм организации службы маркетинга на предприятии: товарной, функциональной, товарно-функциональной.

70 Раскройте сущность, сильные и слабые стороны следующих форм организации службы маркетинга на предприятии: рыночной, рыночно-функциональной, товарно-рыночной

71 Раскройте необходимость, цель, сущность и типы маркетингового контроля.

72 Раскройте сущность контроля за выполнением годовых планов и средств его осуществления.

73 Раскройте сущность контроля прибыльности как типа маркетингового контроля.

74 Раскройте сущность стратегического контроля как типа маркетингового контроля.

75 Охарактеризуйте аудит маркетинга: сущность, цель, характеристики, способы проведения.

76 Охарактеризуйте прямой маркетинг и его развитие. Раскройте формы прямого маркетинга: маркетинг по каталогу, телефонный маркетинг, телемаркетинг.

77 Охарактеризуйте Интернет как инструмент маркетинга.

78 Объясните необходимость использования Интернета в маркетинге

79 Объясните значение Интернета с точки зрения удовлетворения потребностей потребителей

Задачи

1 Предприятие имеет 1000 устаревших деталей, приобретенных ранее за 20000 руб.

Что выгоднее: обработать детали с издержками 40 руб. за единицу и продать их за 64 руб. за единицу или продать их по цене 17 руб. без обработки?

2 Швейная фабрика поставляет на рынок четыре вида товаров. Оборот за прошлый год за вычетом налога составил 1 500 000 руб. Переменные издержки при этом составляют 1 000 000 руб., постоянные – 500 000 руб.

Предприятие решило на следующий год использовать на 100 000 руб. больше средств для рекламы и увеличения штата продавцов. Маркетологи рассчитали, что это увеличит сбыт на 60%.

Окупятся ли эти средства маркетинговой коммуникации, если увеличение сбыта произойдет без снижения цены, а переменные издержки возрастут на 20%?

3 Какая из газет (А, Б, В или Г) имеет более приемлемые расценки для рекламирования товара для конечных потребителей? Расчет произвести по данным таблицы 1.

Таблица 1 – Данные для расчета

Газета	Показатель	
	Стоимость 1см ² , руб.	Тираж, тыс. экземпляров
А	50	25
Б	70	40
В	30	10
Г	110	5

4 Определить эффективность различных каналов сбыта продукции по данным таблицы 2.

Сделайте выводы.

Таблица 2 – Информация для анализа

Канал сбыта	Показатель		
	Товарооборот (за вычетом налогов), тыс. руб.	Издержки обращения, тыс. руб.	Стоимость закупки товаров, тыс. руб.
Фирменный магазин	32,8	2,2	18,5
Универмаг	8,5	2,3	5,5
Торговый агент	4,3	0,9	3,0
Специализированный магазин	6,8	2,5	0,5

5 Рассчитать эффективность рекламного обращения методом «директ мейл» (прямой почтовой рассылки).

Исходные данные для расчета представлены в таблице 3. По данным таблицы необходимо представить расчет следующих показателей:

- 1) коэффициента эффективности рекламы;
- 2) общего дохода;
- 3) показателя эффективности рекламного обращения.

Таблица 3 – Данные для расчета

Показатель	Значение	Обозначение
1 Выбранный сегмент рынка, шт, адрес	15 000	
2 Стоимость единицы товара, руб.	50	Ц
3 Цикл рассылки, раз в месяц	1	
4 Стоимость рассылки в один адрес, руб.	5	C_1
5 Количество положительных откликов, всего, шт	110	По
6 Количество проданного товара по рекламе, ед	7 000	Тп
7 Количество отправленных рекламных обращений, шт	50 000	Оо

6 Публикация рекламного объявления проводится в городе с численностью жителей 350 000 человек. Газета «Городские новости»

выходит тиражом 15 000 экземпляров, стоимость полосы рекламы – 250 руб.

Рассчитать:

- 1) коэффициент эффективности рекламы;
- 2) общий доход;
- 3) показатель эффективности рекламы в средствах массовой информации;
- 4) отсутствующие показатели в таблице 4.

Таблица 4 – Информация для расчета

Показатель	Значение	Обозначение
1 Стоимость единицы товара, руб.	30	Ц
2 Размер объявления, полоса	$\frac{1}{2}$	
3 Стоимость одной публикации, руб.		С
4 Количество публикаций	3	n
5 Охват целевой аудитории, чел		Ац
6 Коэффициент эффективности охвата аудитории	0,56	Ко
7 Количество положительных откликов, всего, шт	17000	По
8 Количество закупленного товара, ед	18000	Tn

7 В рамках проведения контроля за выполнением годовых планов на основе имеющихся данных сделайте анализ продаж товара А.

Годовым планом предусмотрена продажа 125 000 единиц товара А. К концу года было продано 105 000 единиц товара А.

Предприятие торгует товаром на 4-х рынках. Продажа на них предусмотрена в количестве 25 000, 70 000, 15 000, 15 000. Фактический объем сбыта по рынкам составил 20 000, 55 000, 15 000, 15 000 штук соответственно.

Сделайте необходимые расчеты и выводы.

8 Предприятие продает ежегодно 20 000 единиц изделия А по цене 500 руб. Переменные расходы в расчете за единицу продукции составляют 100 руб. Постоянные расходы предприятия равны 7 500 руб.

В целях увеличения объема продаж руководство предприятия решило снизить цену за единицу до 400 руб. и увеличить постоянные расходы на 1 500 руб.

В результате этих мероприятий руководство предприятия предполагает добиться роста объема продаж на 60%.

Определите, выгодны ли предполагаемые действия руководства предприятия. Для этого рассчитайте размер прибыли предприятия до проведения мероприятий и после проведения мероприятий.

9 Предприятие предполагает целесообразно использовать торговых агентов в четырех географически обособленных сегментах рынка.

В сегменте А численность вероятных клиентов равно 60, а рациональное количество посещений каждого из них определяется пятью в месяц.

В сегменте Б имеется 50 потенциальных клиентов, а рациональная частота посещений – 5 раз в месяц.

В сегментах С и Д соответственно 100 и 140 клиентов, которых желательно посещать: в сегменте С – 1 раз в месяц, а в сегменте Д – 2 раза в месяц.

В соответствии с установленными на предприятии нормами каждый торговый агент работает в среднем 24 рабочих дня в месяц, а ежедневная усредненная норма составляет 4 посещения в день.

Кроме того, что из каждых 120 посещений 10 являются незапланированными и осуществляются агентами по собственной инициативе или вследствие появления побочной информации. К тому же 5% посещений могут не состояться по техническим причинам (неисправность автомобиля, отсутствие клиента и др.).

Рассчитайте:

- 1) общее количество плановых посещений клиентов предприятия в месяц с учетом всех изложенных обстоятельств;
- 2) необходимое количество торговых агентов.

10 Используя метод сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования, объясните следующую ситуацию.

Предположим, что до проведения компании по стимулированию сбыта товара X предприятие занимало 10-ю долю рынка, которая выросла до 15% в ходе программы, упала до 8% сразу после ее окончания, а через некоторое время поднялась до 12%.

11 Предприятие «Сигма» продает продукцию двух видов А и В в двух регионах.

Распределение объема продаж по регионам представлено в таблице 5.

Данные о выручке от продажи и затратах при условии полной загрузки производственных мощностей представлены в таблице 6.

Таблица 5 – Удельные веса продажи изделий А и В в регионах 1 и 2

Изделие	Регион 1	Регион 2
А	80%	20%
В	20%	80%

Таблица 6 – Выручка от продажи и затраты

Изделие	Выручка от продажи, тыс. руб.	Переменные затраты, тыс. руб.	Постоянные затраты, тыс. руб.
А	240	90	75
В	480	330	72

В регионе 1 в результате продажи продукции возникли дополнительные расходы в сумме 25 тыс. руб.

Определите наиболее выгодный для предприятий регион сбыта продукции.

Объясните, почему.

12 В рамках проведения контроля за выполнением годовых планов на основе имеющихся данных сделайте анализ доли рынка предприятия, торгующего электродвигателями.

В прошлом году предприятие реализовало 32 500 электродвигателей, что составляет 40% емкости рынка данного товара.

В текущем году емкость рынка электродвигателей увеличилась на 20%, а предприятие реализовало 43 000 электродвигателей.

Определить, как изменились конкурентные позиции предприятия на рынке в текущем году по сравнению с прошлым, сделав расчеты емкости и доли рынка.

13 Предприятие занимается сбытом холодильников и поставило перед собой задачу увеличить сбыт на 10%, для чего необходимо получить 200 дополнительных заказов.

С этой целью предприятие решило воспользоваться прямой почтовой рекламой.

На 15 000 почтовых посланий отвечают 3% покупателей, причем имеет место 25% несерьезных ответов.

Рассчитайте необходимое количество почтовых посланий, чтобы получить 200 дополнительных заказов.

14 Предприятие располагает 5 СХП, данные о продажах конкурентов приведены в таблице 7.

Сделайте анализ портфеля предприятия методом «Бостон консалтинг групп» и дайте свой диагноз ее состояния, сделав необходимые расчеты и определив место каждого СХП по матрице «Бостон консалтинг групп».

Таблица 7 – Данные о продажах конкурентов

СХП	Продажа, млн. шт	Количество конкурентов	Продажа трех главных конкурентов			Темпы роста рынка, %
А	1,9	6	1,8	1,8	1,2	13
В	3,0	15	2,9	2,9	2,0	18
С	3,5	10	3,4	3,0	2,5	7
Д	6,8	5	6,5	1,8	1,6	5
Е	0,5	9	3,0	2,5	2,0	5

15 Предприятие занимается сбытом оборудования и поставило перед собой задачу увеличить сбыт на 10%, для чего необходимо получить 200 дополнительных заказов.

С этой целью предприятие решило воспользоваться работой торговых агентов.

На каждые 10 посещений торговыми агентами они могут получить 4 заказа, причем имеет место 25% несерьезных ответов.

Рассчитайте необходимое количество посещений торговыми агентами, чтобы получить 200 дополнительных заказов.

16 Одна из эффективных форм рекламы автомобилей – создание их производителями специальных машин для участия в гонках по

«Формуле-1» (соревнования самых мощных и скоростных автомобилей). На расходах никто из фирм-участников экономить не может. Дешевый и плохой автомобиль придет последним и вместо рекламы компания сама организует себе антирекламу.

Участвует в гонках и компания «Порше». Вот чем это оборачивается для нее из-за малых размеров фирмы. На создание единственного экземпляра не подлежащей продаже гоночной машины она тратит 30 млн. евро, обычных автомобилей выпускает 30 000 в год. При покупке «Порше» каждый клиент должен доплачивать то, что компании надо возместить свои расходы на рекламе рекламно-гоночного монстра.

Сделайте ситуационный анализ примера.

Как Вы полагаете: у «Порше» есть проблемы только с сфере рекламы?

Как изменилась бы ситуация с финансированием рекламы, будь «Порше» крупной фирмой?

Рассчитайте, какова была бы связанная с финансированием участия в гонках доплата к цене автомобиля, выпускай «Порше» 3 млн. машин.

17 Предприятие «Комета» выпускает на рынок изделия С. Производственные мощности и возможности предприятия позволяют ему изготавливать указанные изделия в количестве 1500 тыс. штук в год. На рынке имеются 3 конкурента.

В прошлом году предприятие «Комета», изготовив 1 500 тыс. штук изделий С, не смогло реализовать 300 тыс. штук, которые остались на складе готовой продукции предприятия.

Изучив рынок изделия С, предприятие установило, что его емкость, спрос покупателей на эти изделия в следующем (плановом) году останутся на прежнем уровне.

Определите:

1) эффективную для данных условий рынка производственную программу для изделия С с учетом спроса покупателей;

2) потребность в материалах на изготовление изделия С в следующем (плановом) году, если известно, что на изготовление данного изделия требуются материалы M_1 , M_2 , M_3 , а установленная технология предприятия предусматривает нормы расхода этих материалов на изделие в количестве соответственно 20 кг; 15 кг; 10 кг.

18 Предположим, выяснено, что для убеждения потребителя в покупке нашего товара необходимо столкнуть его с нашей рекламой 3 раза в течении месяца.

Тогда очевидно, что специализированный журнал, выходящий 1 раз в месяц, будет менее эффективен, чем газета, телевидение или радио.

Как можно выйти из положения, если мы придем к решению о размещении рекламы в специализированном журнале?

19 Практически единственным средством распространения рекламы для предприятий А, В, С, выпускающих однородную продукцию, являются специализированные газеты и журналы. Для этого предприятие А выделяет ежегодно на проведение рекламы 2000 руб., предприятие В – 2100 руб.

Проанализируйте ситуацию, сделайте вывод и определите, какой метод определения рекламного бюджета будет использовать предприятие С, сколько денег для осуществления рекламы должно выделять предприятие.

20 Расходы на продвижение продукции составляют 10% объема сбыта. В текущем году объем сбыта составил 20 000 руб. В будущем году планируется увеличение объема сбыта на 5%.

Определить маркетинговый бюджет в текущем и плановом году.

21 Общие расходы на многоцветную рекламу на всю страницу в специализированном журнале равны 300 руб., а в общепопулярном – 400 руб.

Тираж издания специализированного издания – 500 000 экземпляров, а общепопулярного – 1 000 000 экз.

Фирма при помощи маркетингового исследования определила, что 450 000 читателей специализированного журнала интересуются новыми товарами, а 50 000 – нет. В общепопулярном журнале только 200 000 читателей интересуются новыми товарами.

Каждый специализированный журнал читает минимум 2 человека, передавая его из рук в руки, а каждый общепопулярный журнал – 3 человека таким же способом.

Определите для специализированного и общепопулярного журналов:

- 1) стоимость рекламы на 1 тыс. читателей;

- 2) стоимость рекламы на 1 тыс. читателей с учетом бесполезной аудитории;
- 3) процент охвата потенциального рынка рекламой;
- 4) стоимость рекламы на 1 тыс. читателей с учетом степени передачи информации.

Какой журнал выберете Вы и почему?

22 Торговая фирма закупает товар по цене 195 руб. за 1 единицу и продает в количестве 1 700 единиц этого товара еженедельно по цене 235 руб.

Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить цену на 5%.

Рассчитать, сколько единиц товара надо реализовать фирме, чтобы сохранить свою прибыль на прежнем уровне.

23 Имеется производитель, фирма-оптовик, розничный торговец, покупатель.

Себестоимость производства единицы продукции – 1 000 руб.

Стоимость услуг оптовика на одну единицу продукции – 100 руб.

Стоимость услуг розничной торговли – 200 руб.

Ожидаемая прибыль для каждого участника канала сбыта составляет 15% от себестоимости.

Рассчитайте цену товара, по которой ее приобретает покупатель.

24 Мы заключили договор на поставку 100 единиц оборудования по цене 8000 руб. за единицу.

В договор включена оговорка «О понижении цены».

На день поставки цены на аналогичное оборудование выросли до 9500 руб.

Продавец нарушил договор и поставил только 60 единиц оборудования.

Сделайте учет недопоставки оборудования и рассчитайте сумму к оплате.

25 Определите цену товара В на день поставки (при наличии в договоре оговорки «О возможности повышения или понижения расходов»), если имеются следующие данные:

- цена товара В на день подписания договора – 400 руб.;
- стоимость сырья в единице товара В на день подписания договора – 200 руб., а на день поставки – 240 руб.;

- зарплата на единицу товара В на день подписания договора – 50 руб., а на день поставки – 60 руб.;
- удельный вес сырья в себестоимости товара В составляет 60%, а удельный вес зарплаты – в 3 раза меньше удельного веса сырья.

26 Мы заключили договор на поставку 30 единиц оборудования по цене 5 500 руб. В договор включена оговорка «О понижении цены».

На день поставки цены аналогичное оборудование выросли до 5 900 руб.

Продавец (мы) нарушил договор и отказался вообще его выполнять, т.е. не продал ни одной единицы.

Сделайте учет недопоставки оборудования и рассчитайте сумму к оплате. Кто ее должен уплатить и кому?

27 В договор на поставку 40 единиц оборудования включена оговорка «О повышении цены».

На день подписания договора цена была 2 350 руб., а на день поставки опустилась до 2 100 руб.

Покупатель попросил, а поставщик согласился поставить 50 единиц оборудования всего.

Сделайте учет поставки сверх условий договора. Рассчитайте сумму к оплате.

28 Определите исходную цену на новые духи под названием «Алла». В качестве аналога экспертная комиссия, состоящая из специалистов научно-исследовательского института парфюмерно-косметической промышленности, торговой фирмы, предприятия-изготовителя косметики, выбрала духи «Кристина», цена которых 30 руб., и оценила сравниваемые варианты духов по всем показателям качества соответственно в 15 баллов – духи «Кристина», 18 баллов – духи «Алла» (по 20-бальной шкале).

Рассчитайте цену духов «Алла» и определите метод установления исходной цены товара.

29 Определите отпускную цену нового грузового автомобиля на стадии технического проектирования. Отпускная цена автомобиля, принятого за базу для сравнения с новым, составляет 900 000 руб., грузоподъемность этой машины 3,2 тонны. Грузоподъемность новой машины – 5 тонн.

30 Себестоимость производства единицы товара «А» равна 200 руб. Цена большинства конкурентов на такой же – 250 руб. Используя метод ценообразования на основе текущих цен, определить, по какой цене будет продан товар «А». Почему?

31 Компания «Самсунг» начала продажу своего биотелевизора по высокой цене, не беспокоясь об опасности со стороны конкурентов, которым потребуется длительный срок для разработки похожей модели. В результате она смогла завоевать сегмент рынка, представленного покупателями с высокими доходами. По мере того, как спрос начал падать в результате насыщения этого сегмента рынка, компания перешла к освоению других рыночных сегментов, снизив цену.

Определите, какая стратегия ценообразования представлена в данном примере? Раскройте ее сущность.

32 Что означает запись на платежном документе: 2/7, нетто 20?

33 Фирма оценивает трактор «К» в 24 тыс. долларов, в то время как аналогичный трактор «С» конкурента стоит всего 20 тыс. долларов. Когда потенциальные покупатели интересуются у дилера, почему они должны платить за трактор «К» на 4 тыс. долларов больше, тот отвечает:

- 20 тыс. долларов – цена за трактор, просто-напросто аналогичный трактор конкурента;
- 3 тыс. долларов – премиальная наценка за повышенную долговечность трактора;
- 2 тыс. долларов – премиальная наценка за повышенную надежность;
- 2 тыс. долл. – премиальная наценка за качественный сервис;
- 1 тыс. долларов – стоимость более длительной гарантии на узлы и детали;
- 28 тыс. долларов – окончательная цена трактора «К».

Потребители узнают, что, несмотря на премиальную наценку в 4 тыс. долларов, которую им предстоит оплатить, они на самом деле получают скидку в 4 тыс. долларов.

Какой выбор сделают потребители и почему? Объясните.

Какой из методов ценообразования здесь применен?

34 Прошлогодний снег имеет нулевую цену. Когда этот снег вывезен с городских улиц на свалки, можно говорить о его конкретной, имеющей количественное выражение цене.

Назовите слагаемые себестоимости вывезенного снега.

Равны ли в количественном выражении себестоимость и цена? Объясните.

35 Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в таблице 8 данных о возможностях предприятия и вероятностной экспертной оценке ситуации.

Таблица 8 – Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

№ п/п	Предлагаемая цена, тыс. руб.	Затраты, тыс. руб.	Вероятность выиграть торг
1	44,2	33,9	0,3
2	47,4	33,0	0,25
3	49,3	32,9	0,2
4	51,8	33,4	0,15
5	53,5	35,7	0,33

36 Японская «Сони корпорейшн» долгие годы занимает в бытовой электронике позицию лидера по внедрению новшеств. Она первой запустила в массовое производство транзисторные радиоприемники и создала первый в мире домашний видеомагнитофон. Придуманный фирмой первый аудио-плеер «Вокмен» сформировал целое поколение молодежи, никогда не снимающей наушники с головы. Лазерная технология звукозаписи на серебристые компакт-диски, которые к середине 90-х г.г. вытеснили в развитых странах традиционные долгоиграющие пластинки – тоже детище «Сони». В последнее время фирма ближе других компаний подошла к созданию технологий телевидения будущего, обеспечивающего идеальную четкость изображения.

Как велик вклад одной фирмы в НТП, равный конструкторским усилиям целого государства.

Сделайте ситуационный анализ примера.

Объясните, какие стратегии ценообразования использует «Сони корпорейшн»? Что это ей обеспечивает?

37 Заспорили как-то три маркетолога. Маркетолог А утверждал, что согласие потребителя с определенной запрашиваемой ценой зависит прежде всего от покупательной способности. Маркетолог В считал, что определяющим является важность, придаваемая потребителем данной покупке. Маркетолог С ставил во главу угла состояние рынка.

Не придя к общему мнению, маркетологи заспорили о другой проблеме: что нужно принять во внимание продавцу для верного ценообразования. Маркетолог А отправной точкой посчитал общие расходы, В – необходимый доход, С – конкуренцию.

Кто был прав в первом и во втором спорах и почему?

38 В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить доли предприятия на рынке с 15 до 22% при емкости рынка 164 тыс. штук продукта

Какова дополнительная прибыль предприятия в предстоящем периоде, если прибыль на одно изделие составляет 90 руб., а емкость рынка увеличивается на 4%? Дополнительные затраты на маркетинг в расчете на год составляют 9 000 руб.

Целесообразно ли затрачивать такую сумму средств на маркетинг?

39 При разработке новой стратегии предприятия предполагается увеличение доли предприятия на рынке с 12 до 19%. Емкость рынка равна 130 тыс. штук продукта.

Рассчитать возможную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 30 руб., а емкость рынка снизится на 8%. Затраты на маркетинговые мероприятия необходимо увеличить до 80 000 руб.

40 Предприятие при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом году составил 54 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 1 980 млн. штук. Предполагается, что в этом году емкость рынка возрастет на 3%, доля предприятия – на 5%.

Во втором сегменте доля предприятия составляет 4%, объем продаж – 75 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, доля рынка – на 8%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. штук, доля предприятия – 12%. Изменений емкости рынка не предвидится, а объем продаж сократится на 1 млн. штук.

Определить объем продаж предприятия в настоящем году при таких условиях.

41 В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли предприятия на рынке с 14% до 18% при емкости рынка 52 млн. штук продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 40 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

42 На примере торговли товаром А покажите место различных видов клиентурных рынков (данные в таблице 9). Определите:

- 1) емкость рынка товара А в натуральном и стоимостном выражении;
- 2) долю рынка в процентах по количеству продаж и стоимости продаж.

Таблица 9 – Информация для решения задачи

Показатель	Производитель			
	№1	№2	№3	№4
Объем сбыта, тыс. тонн	210	350	300	420
Цена за 1 тонну, руб.	130	170	150	120

43 Объем продажи стали листовой 12 тыс. тонн. Цена 2 000 руб. за 1 тонну, расходы на маркетинг составляют 4 млн. руб., затраты на производство – 1 400 руб. на 1 тонну.

Определить:

- 1) прибыль то реализации;
- 2) обоснованность затрат на маркетинг.

Таблица 10 – Варианты заданий на домашнюю контрольную работу №2 по учебному предмету «Маркетинг»

Предпоследняя цифра шифра		Последняя цифра шифра									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	Теор. вопросы	1 27 45	2 26 46	3 25 47	4 24 48	5 23 49	6 22 50	7 21 44	8 20 43	9 19 42	10 18 41
	Задачи	12, 38	7, 17	22, 43	14, 39	4, 20	3, 42	5, 28	6, 35	8, 33	9, 37
2	Теор. вопросы	11 13 28	12 14 29	28 15 58	29 16 59	30 17 60	31 58 13	32 59 14	33 60 15	34 61 16	35 62 17
	Задачи	10, 40	11, 30	13, 23	15, 24	1, 16	2, 18	19, 41	21, 31	25, 43	4, 26
3	Теор. вопросы	36 63 18	37 64 19	38 65 20	39 66 21	40 67 22	41 68 23	42 69 24	43 70 25	44 71 26	45 72 27
	Задачи	12, 27	17, 36	5, 32	15, 34	7, 13	9, 37	1, 39	3, 41	6, 30	10, 43
4	Теор. вопросы	46 73 1	47 74 2	48 75 3	49 76 4	50 77 5	51 78 6	52 79 7	53 71 8	9 32 61	10 33 62
	Задачи	4, 22	9, 23	15, 24	25, 42	26, 35	2, 27	8, 36	11, 31	3, 41	14, 19
5	Теор. вопросы	11 34 63	12 35 64	36 65 1	37 66 2	38 67 3	39 68 4	40 69 5	51 70 6	52 71 7	53 72 8
	Задачи	20, 38	16, 40	21, 34	13, 22	20, 25	21, 27	6, 32	5, 35	3, 28	13, 27

Продолжение таблицы 10

Предпоследняя цифра шифра		Последняя цифра шифра									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
6	Теор.	54 73	55 74	56 75	57 76	13 54	14 28	15 29	16 30	17 28	18 29
	вопросы	9	10	11	12	77	78	79	2	58	59
7	Задачи	16, 36	4, 10	9, 33	15, 29	23, 43	12, 26	17, 24	4, 39	5, 22	6, 27
	Теор.	19 30	20 31	21 32	22 33	23 34	24 35	25 36	26 37	27 38	39 69
	вопросы	60	61	62	63	64	65	66	67	68	13
8	Задачи	1, 9	11, 15	7, 42	12, 14	2, 15	8, 31	1, 13	2, 21	8, 36	7, 40
	Теор.	40 70	41 71	42 72	43 73	44 74	45 75	46 76	47 77	48 78	49 79
	вопросы	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
9	Задачи	19, 22	4, 14	11, 25	20, 29	1, 31	4, 32	9, 28	3, 7	14, 23	5, 18
	Теор.	50 76	51 27	52 3	5 32	54 5	4 40	6 41	7 42	8 43	9 44
	вопросы	24	1	64	63	62	58	59	70	71	72
0	Задачи	6, 19	9, 16	17, 38	1, 21	13, 26	20, 39	2, 23	7, 42	14, 27	15, 43
	Теор.	45 20	46 21	47 22	39 23	38 24	37 25	36 26	1 35	34 18	33 19
	вопросы	73	74	75	76	77	78	79	27	68	69
	Задачи	4, 12	11, 34	9, 10	8, 37	16, 24	11, 17	9, 18	3, 40	13, 22	35, 41