

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 № 1
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 по видам экономической деятельности», «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.

Учебной программой предусмотрено выполнение двух домашних контрольных работ и проведение экзамена.

Общие методические рекомендации по выполнению домашней контрольной работы № 1

Задания на домашнюю контрольную работу № 1 разработаны по 100-вариантной системе и в соответствии с учебной программой учебного предмета «Маркетинг».

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

Выполняя домашнюю контрольную работу № 1, 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 той или иной 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.

Домашняя контрольная работа с рецензией и выставленной отметкой возвращается учащемуся.

Домашняя контрольная работа, которая оценена отметкой «не зачтено» подлежит доработке и повторному рецензированию.

Домашняя контрольная работа, которая оценена отметкой «зачтено» и в которой устранены недостатки и ошибки, отмеченные при их рецензировании, предъявляются учащимся преподавателю учебного предмета до начала экзамена.

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, допускается несколько несущественных ошибок.

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 1 Маркетинг в современной жизни

Тема 1.1 Понятие маркетинга и его основные концепции

Цели, задачи и предмет учебного предмета «Маркетинг»

Основные понятия маркетинга. Эволюция маркетинга, Основные концепции маркетинга. Принципы и функции маркетинга.

Литература: [4], с.5-11; [5], с.5-11; [6], с.8-14; [7], с.5-11; [8], с.212-217

Тема 1.2 Маркетинговая среда

Сущность и структура маркетинговой среды фирмы. Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга.

Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.

Литература: [4], с.11-34; [5], с.11-18; [6], с.14-36, 92-104; [7], с.11-23; [8], с.217-234; [9], с.160-167, 172-176

Вопросы для самоконтроля

1 Почему маркетинг является сильнодействующим лекарством от болезни затрат, заразившей экономику РФ?

2 Как знание сопряженности потребностей влияет на успех производителей товаров?

3 Какие требования предъявляются к профессиональному маркетологу?

Раздел 2 Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений

Тема 2.1 Маркетинговая информационная система

Значение информации в реализации маркетинга. Маркетинговая информационная система. Внутренняя и внешняя информация

Литература: [4], с.51-53; [5], с.48-49; [6], с.39-45

Тема 2.2 Маркетинговые исследования

Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований. Основные направления исследований в маркетинге. Этапы маркетингового исследования. Методы сбора маркетинговой информации: кабинетное и полевое исследование

Литература: [4], с.61-73; [5], с.50-55; [6], с.45-90; [7], с.52-67

Тема 2.3 Сегментирование рынка

Понятие сегментирования рынка, задачи сегментирования. Сегментирование потребительских и деловых рынков. Выбор целевого рынка. Сущность и назначение позиционирования товара на рынке. Процесс и этапы позиционирования товара. Позиционные карты. Методика построения позиционной карты. Стратегии позиционирования товара

Литература: [4], с.81-105; [5], с.67-71; [6], с.192-216; [7], с.31-39; [8], с.268-283; [9], с.241-247

Вопросы для самоконтроля

- 1 Каково значение маркетинговой информации?
- 2 Какая информация собирается раньше: первичная или вторичная?
- 3 Какая информация ценнее для маркетологов: экоскопическая или демоскопическая?
- 4 Выгодны ли косвенные налоги производителям? Потребителям?
- 5 Выгодны ли дотации производителям? Потребителям?
- 6 Какие существуют способы позиционирования товара на рынке?

Раздел 3 Товарная политика

Тема 3.1 Сущность товарной политики

Сущность и значение товарной политики. Пути реализации товарной политики. Товар как центральный элемент комплекса маркетинга. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения

Литература: [4], с.165-173; [5], с.76-79; [6], с.155-159, 242-245; [7], с.69-72; [8], с.234-239; [9], с.204-210

Тема 3.2 Основные инструменты товарной политики

Сущность товарной номенклатуры и товарного ассортимента. Принципы управления товарным ассортиментом. Факторы, определяющие ассортимент. Способы наращивания и насыщения товарного ассортимента

Литература: [4], с.173-176; [5], с.79-82; [6], с.245-250; [7], с.72-75

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 разделу 2

Доля рынка предприятия по отдельному товару рассчитывается 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 конкретного товара предприятием и потенциальная емкость рынка измеряются либо в натуральном либо в стоимостном выражении.

Пример – Объем продажи предприятием товара А в прошлом году составил 2000 штук. В текущем году объем продаж вырос до 2500 штук, а емкость рынка не изменилась и равна 10000 штук. Определить, как изменились конкурентные позиции предприятия в текущем году по сравнению с прошлым годом

Решение – Рассчитаем долю рынка предприятия по товару А в прошлом году

$$\text{Д.р.}_1 = 2000/10000 \times 100\% = 20\%$$

в текущем году

$$\text{Д.р.}_2 = 2500/10000 \times 100\% = 25\%$$

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 3

Цена потребления товара рассчитывается по формуле

$$Ц_{\text{потр}} = Ц_{\text{прод}} + Р_{\text{экспл}}, \quad (2)$$

где $Ц_{\text{потр}}$ – цена потребления товара, руб.;

$Ц_{\text{прод}}$ – цена, по которой товар продается, руб.;

$Р_{\text{экспл}}$ – расходы по эксплуатации товара за весь период его службы у потребителя, руб.

Задания на домашнюю контрольную работу № 1 по учебному предмету «Маркетинг»

Теоретические вопросы

- 1 Объясните возникновение и определение маркетинга.
- 2 Объясните роль маркетинга и его масштабы.
- 3 Объясните актуальность применения маркетинга в экономике Республики Беларусь.
- 4 Дайте сравнительный анализ работы предприятий со сбытовой и маркетинговой ориентацией.
- 5 Объясните сущность основных понятий в области маркетинга: нужда, потребность, запросы, товар, обмен, сделка, рынок, конъюнктура рынка, спрос, предложение.
- 6 Опишите эволюцию маркетинга.
- 7 Дайте анализ концепций маркетинга: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий.
- 8 Дайте анализ концепции маркетинга и концепции социально-этичного маркетинга.
- 9 Назовите и опишите виды состояния спроса, виды и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям спроса.
- 10 Назовите и опишите основные цели маркетинга и средства их достижения.
- 11 Назовите и охарактеризуйте основные функции и субъекты маркетинга.
- 12 Назовите и опишите основные принципы маркетинга.
- 13 Охарактеризуйте микросреду маркетинга и назовите контролируемые факторы микросреды.
- 14 Охарактеризуйте макросреду маркетинга и назовите неконтролируемые факторы макросреды.
- 15 Объясните сущность, масштабы и процесс маркетинговых исследований.
- 16 Объясните сущность маркетинговой информации и ее значение для успешной работы на рынке.
- 17 Объясните определение проблемы и целей маркетинговых исследований.
- 18 Объясните значение маркетинговой информации, назовите ее виды и источники.

19 Объясните сущность и назовите отличительные особенности первичной и вторичной информации.

20 Дайте характеристику источников маркетинговой информации.

21 Опишите методы сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, имитация.

22 Объясните опрос как основной метод сбора информации. Объясните анкетирование и интервьюирование.

23 Объясните сущность опроса и охарактеризуйте его разновидности: лично, по телефону, по почте. Их достоинства и недостатки.

24 Охарактеризуйте анкету как инструмент опроса, назовите ее структуру.

25 Объясните сущность метода «фокус-группа» для выявления реальных нужд, потребностей и запросов потребителей.

26 Охарактеризуйте маркетинговую информационную систему и назовите факторы, ее определяющие.

27 Объясните сущность и назовите функции рынка.

28 Дайте общую классификацию рынков. Охарактеризуйте деление рынков на национальные, внутренние, мировые и международные.

29 Охарактеризуйте емкость рынка и ее использование для оценки перспективности рынка конкурентного товара.

30 Объясните сущность доли рынка с точки зрения оценки конкурентных позиций предприятия на рынке. Опишите методику расчета доли рынка.

31 Назовите ключевые отличия массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга.

32 Охарактеризуйте сегментацию рынка: сущность, необходимость ее проведения, цели и правила проведения.

33 Назовите и опишите признаки и критерии сегментации рынка.

34 Объясните выбор целевых сегментов рынка. Опишите маркетинговые стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

35 Объясните выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.

36 Объясните позиционирование товара на рынке и возможные пути его осуществления.

37 Опишите рыночную нишу, назовите цели ее поиска и отличия от сегмента.

38 Охарактеризуйте прогноз объема продаж. Дайте понятие: мерчендайзинг.

39 Охарактеризуйте исследование конъюнктуры рынка. Охарактеризуйте спрос и предложение. Назовите факторы, оказывающие влияние на спрос и предложение.

40 Объясните эластичность спроса и предложения. Охарактеризуйте графики зависимости спроса и предложения от различных факторов.

41 Объясните процесс установления рыночной цены и рыночного равновесия.

42 Объясните вмешательство государства в рыночный механизм: фиксация цен.

43 Объясните вмешательство государства в рыночный механизм: налоговое регулирование, дотации.

44 Охарактеризуйте рыночную конъюнктуру и ее исследование. Назовите этапы конъюнктурного исследования и требования к конъюнктурным исследованиям.

45 Дайте понятие идеального товара с точки зрения разных потребителей.

46 Опишите маркетинговое понимание товара, формула товара, дайте характеристику элементов формулы товара.

47 Опишите качество в маркетинговом смысле.

48 Охарактеризуйте рассмотрение товара концепцией маркетинга: конкретно, расширенно, обобщенно.

49 Дайте классификацию товаров по целям применения. Дайте классификацию потребительских товаров по характеру потребления, по поведению потребителей. Дайте классификацию товаров повседневного спроса.

50 Дайте классификацию товаров производственного назначения и классификацию услуг производственного назначения.

51 Объясните сущность товарной политики и назовите ее основные решения.

52 Дайте характеристику товарного ассортимента с точки зрения ширины, глубины, насыщенности и гармоничности.

53 Объясните сущность расширения товарного ассортимента путем насыщения и наращивания.

54 Объясните сущность и необходимость организации сервиса, дайте его классификацию.

55 Назовите и опишите правила организации эффективного сервиса и назовите методы его осуществления.

56 Опишите жизненный цикл товара и маркетинговые решения на его этапах.

57 Назовите виды жизненных циклов товаров.

58 Дайте классификацию новых товаров с точки зрения маркетинга.

59 Объясните внутренние и внешние причины появления новых товаров. Назовите источники идей для создания новых товаров.

60 Назовите этапы процесса создания новых товаров.

61 Назовите причины неуспеха выхода новых товаров на рынок. Объясните абсолютный провал и относительная неудача.

62 Назовите правила снятия товара с производства.

63 Объясните основные понятия товарно-знаковой символики: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, бренд.

64 Объясните сущность бренда и брендинга в реализации товарной политики.

65 Охарактеризуйте фирменный стиль и дайте характеристику его элементов.

66 Объясните значение товарной марки и назовите ее преимущества для потребителей, их владельцев и торговли.

67 Объясните сущность товарного знака, назовите требования к нему, правила применения.

68 Объясните сущность товарного знака и назовите виды товарных знаков.

69 Объясните решения об использовании товарного знака.

70 Охарактеризуйте правовую охрану товарного знака.

71 Объясните сущность и назначение упаковки, назовите виды и роль упаковки.

72 Объясните сущность и назовите функции упаковки, основные требования к упаковке.

73 Опишите концепцию создания упаковки.

74 Объясните сущность и роль штрихового кодирования товаров.

75 Опишите маркировку товара и назовите ее функции. Назовите требования к маркировке.

76 Охарактеризуйте производственную маркировку и ее носители.

77 Охарактеризуйте торговую маркировку и ее носители. Дайте структуру маркировки, характеристику ее элементов.

78 Объясните сущность и охарактеризуйте виды конкуренции в маркетинге: функциональная, видовая, предметная.

79 Охарактеризуйте конкуренцию как основу всего механизма товарного производства и рыночного хозяйства. Назовите функции конкуренции на рынке.

80 Назовите цели, содержание анализа деятельности предприятий-конкурентов и дайте характеристику стратегий конкурентной борьбы в маркетинге.

81 Объясните конкурентоспособность товара, её параметры: технические, экономические, социально-организационные и пути ее повышения.

82 Объясните конкурентоспособность производителя и назовите ее отличия от конкурентоспособности товара. Назовите факторы повышения конкурентоспособности производителя.

83 Охарактеризуйте простую и развернутую модели покупательского поведения.

84 Охарактеризуйте экономические и политические факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

85 Охарактеризуйте культурные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

86 Охарактеризуйте социальные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

87 Охарактеризуйте личностные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

88 Охарактеризуйте психологические факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

89 Опишите процесс принятия решения о покупке и дайте характеристику его этапов.

90 Охарактеризуйте осознание потребности и поиск информации в процессе принятия решения о покупке.

91 Дайте оценку и объясните выбор приемлемых вариантов и объясните покупку в процессе принятия решения о покупке.

92 Охарактеризуйте потребление товара, действия потребителя и распоряжение товаром в процессе потребления товаров.

93 Объясните сущность поведения предприятия-покупателя и модель покупательского поведения предприятия-покупателя.

94 Назовите факторы, оказывающие влияние на поведение предприятия-покупателя.

95 Охарактеризуйте процесс принятия решения о закупках.

96 Дайте характеристики, влияющие на выбор поставщика.

97 Объясните защиту прав потребителей в Республике Беларусь.

Задачи

1 В прошлом году предприятие реализовало 15 000 тракторов, что составляет 25% емкости рынка тракторов.

В текущем году емкость рынка тракторов увеличилась на 13%, а предприятию удалось реализовать тракторов в количестве 18 000 штук.

Определите, как изменились конкурентные позиции предприятия на рынке в текущем году по сравнению с прошлым. Для этого рассчитайте долю рынка.

2 В прошлом году предприятие имело прибыль 100 млн. руб.

В текущем году был выпущен новый товар по цене 15 000 руб. (себестоимость 7 000 руб.) в количестве 20 000 штук. Однако было продано только 60% товара по этой цене, остальные – по цене 9 000 руб.

Охарактеризуйте выход новой продукции на рынок, для чего сделайте необходимые расчеты.

Стоит ли в дальнейшем предприятию выпускать эту продукцию?

Сделайте расчет прибыли предприятия в текущем году.

3 Производителями товара X являются три предприятия: А, В, С.

Емкость рынка товара X в прошлом году была равна 60 000 ед. Предприятие А продало 24 000 ед., В – 24 000 ед., С – 12 000 ед. товара.

Тенденция изменения емкости рынка такова, что в текущем году она составила 70 000 ед., а предприятие А продало 25 000 ед., В – 28 000 ед., С – 17 000 ед. товара А.

Рассчитайте:

- долю рынка по каждому предприятию в прошлом и текущем годах;

- сделайте выводы об изменении конкурентных позиций на рынке предприятий А, В, С.

4 В таблице 1 приведена следующая информация о состоянии спроса и предложения на рынке товара А.

Таблица 1 – Конъюнктурная информация

Цена, руб.	Объем спроса, шт	Объем предложения, шт
10	1 000	100
20	800	200
30	600	300
40	400	400
50	200	500

20		
60	0	600

Задания

1 Рассчитайте объем перепроизводства или дефицита при каждом значении цены.

2 Постройте кривые спроса и предложения.

3 Определите координаты точки рыночного равновесия.

4 Как изменятся координаты точки рыночного равновесия (определить эти точки через построение графика), если количество продавцов на рынке удвоится и соответственно удвоится объем предложения товара при каждом значении цены.

5 Предприятие выпускает на рынок изделия А. Производственные мощности и возможности предприятия позволяют ему изготавливать указанные изделия в количестве 600 тыс. штук в год.

В предшествующем году предприятие, изготовив 600 тыс. штук изделий А, не смогло реализовать 100 тыс. штук, которые находятся на складе готовой продукции этого предприятия.

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

Определите:

- эффективную для данных условий рынка производственную программу для изделий А с учетом спроса покупателей;

- потребность в материалах на изготовление изделия А 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, 12 кг.

6 В таблице 2 представлена информация о некоторых показателях деятельности конкурирующих предприятий.

Определите:

- емкость рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- долю рынка в % по количеству и по стоимости продаж.

Таблица 2 – Показатели деятельности предприятий

Показатели	Единица измерения	Предприятия			
		1	2	3	4
1 Объем реализации	Тонн	1 200	1 500	2 000	1 900
2 Цена за 1 тонну	тыс. руб.	500	480	350	400

7 Предприятие по производству товара А может выпускать его дешевым (по 10 руб. за 1 штуку) и дорогим (по 100 рублей за 1 штуку).

Сколько штук надо выпустить дешевого и сколько дорогого товара А, чтобы получить одинаковую выручку – 100 000 руб.?

Что произойдет с выручкой предприятия, если оно откажется от производства дешевого товара А, повысит цену на дорогой до 120 руб. и снизит объем выпуска до 900 штук?

8 Предприятие продает ежегодно 20 000 изделий А по цене 25 000 руб. за единицу. Переменные расходы в расчете на единицу продукции составляют 10 000 руб. Постоянные расходы предприятия на всю продукцию равны 150 000 руб.

В целях увеличения объема продаж руководство предприятия решило снизить цену за единицу продукции на 5 000 руб. и увеличить расходы на рекламу на 10 000 руб.

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

Определите, выгодны ли предполагаемые действия руководства предприятию. Для этого сделайте расчет прибыли до и после проведения мероприятий и сравните полученные варианты.

9 На рынке имеются двухкамерные холодильники «Минск» и «Стинол». Потребительские свойства холодильников практически идентичны. Цена холодильника «Минск» – 350\$; цена холодильника «Стинол» – 420\$. Расходы на эксплуатацию (в основном на энергопотребление) для холодильника «Минск» составляют 250\$; а холодильника «Стинол» – 120\$.

Рассчитайте цену потребления для холодильников «Минск» и «Стинол».

Какой товар является более конкурентоспособным на рынке? Почему?

10 В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю предприятия на рынке с 12 до 18% при емкости рынка 150 тыс. штук продукта.

Какова дополнительная прибыль предприятия в предстоящем периоде, если прибыль на одно изделие составляет 1 200 руб., а емкость рынка увеличится на 4%. Дополнительные затраты на маркетинг в расчете на год составляют 85 тыс. руб.

Целесообразно ли затрачивать такую сумму средств на маркетинг?

11 При разработке новой стратегии предприятия предполагается увеличение доли предприятия на рынке с 9 до 15%. Емкость рынка равна 120 тыс. штук продукта.

Рассчитайте возможную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 500 руб., а емкость рынка снизится на 6%. Затраты на маркетинговые мероприятия необходимо увеличить до 650 тыс. руб.

12 Предприятие при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом году составил 120 млн. штук при емкости рынка в этом сегмента 1 760 тыс. штук. Предполагается, что в этом году емкость рынка возрастет на 4%, доля предприятия – на 8%.

Во втором сегменте доля предприятия составляет 6%, объем продаж – 72 тыс. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 10%, доля предприятия – на 7%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 64 тыс. штук, доля предприятия – 15%. Изменений емкости рынка не предвидится, а объем продаж сократиться на 3 тыс. штук.

Определите объем продаж предприятия в настоящем году при таких условиях.

13 В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли предприятия на рынке с 15% до 18% при емкости рынка 250 тыс. штук продукта.

Рассчитайте дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1 100 руб., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 95 тыс. руб.

14 Предприятие имеет 500 устаревших деталей, приобретенных ранее за 1 000 руб.

Что выгоднее: обработать детали с издержками 4 руб. за единицу и продать их за 6,4 руб. за единицу, или продать их по цене 1,7 руб. без обработки?

15 Объем продажи стали листовой – 6 тыс. тонн. Цена – 120 руб. за 1 тонну, общие расходы на маркетинг составляют 200 руб., затраты на производство – 65 руб. на 1 тонну.

Определите:

- прибыль от реализации;
- обоснованность затрат на маркетинг.

16 Объясните, как и почему каждая из следующих ситуаций повлияет на состояние предложения на рынке кожаных курток, если:

- несколько зарубежных фирм получают возможность продавать на нашем рынке кожаные куртки своего производства;
- падает цена на говядину;
- увеличивается цена на кожаную обувь;
- правительство устанавливает максимальную цену на кожаные куртки, составляющую 50% от рыночной цены;
- правительство объявляет о повышении в ближайшие два года налога на добавленную стоимость.

17 Объясните, какова должна быть ширина товарного ассортимента для предприятий:

- добивающихся большей доли рынка;
- заинтересованных в получении высокой прибыли;
- стимулирующих совершение покупок в одном месте.

Какие могут быть последствия перенасыщения товарного ассортимента?

18 Объясните, как нижеперечисленные ситуации скажутся на развитии (назовите каких) производств:

- снижение рождаемости;
- увеличение количества разводов;
- рост числа людей, замкнутых в себе;
- повышение возможности вооруженного конфликта.

19 Как каждая из приведенных ниже ситуаций повлияет на состояние спроса на рынке программного обеспечения к персональным компьютерам:

- цены на персональные компьютеры снизились на 25%;
- три крупнейших производителя программного обеспечения прекращают свое существование;
- издается закон о налоговых льготах для предприятий, выпускающих персональные компьютеры;
- в обществе утверждается мнение, что с персональным компьютером должны работать только кандидаты физико-математических наук и директора.

20 Объясните, как нижеперечисленные ситуации скажутся на развитии (назовите каких) производств:

- рост смертности;
- люди предъявляют к себе высокие требования;
- снижаются доходы предприятий;
- растет число охотников и рыболовов.

21 Подумайте и выберите правильный ответ, объясните его.

Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок целесообразно не использовать, если:

- фирма реализует стратегию товарной дифференциации;
- фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
- покупатели имеют на рынке разнородные потребности;
- покупатели имеют на рынке однородные потребности;
- фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

22 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 конкуренции ценообразования использует «Сони корпорейшн»? Что это ей обеспечивает?

23 Фирма «Дзинтарс» предлагает на рынок следующий товарный ассортимент:

- духи («Иллюзия», «Ориент»);
- туалетная вода («Линия для мужчин», «Тайны рижанки»);
- зубная паста («Ремонт», «Ремофлуодент»);
- губная помада («Мисс Рига», «3 плюс», «Шарм», «Кредо», «Дзинтарс-21»);
- шампунь («Шампунь с алоэ», «Шампунь с лопухом», «Шампунь с каштаном»);
- крем («Кредо», «Дзинтарс-21», «Биотоник», «3 плюс», «корт», «Нивея»).

Определите:

- ширину товарного ассортимента «Дзинтарс»;
- глубину каждой товарной группы;
- насыщенность товарного ассортимента;
- гармоничность товарного ассортимента.

24 Объясните, как качество товаров влияет на спрос?

Как этот процесс можно изобразить графически?

Что может позволить себе производитель в отношении объема производства при улучшении качества, чтобы выйти на запланированную сумму реализованной продукции?

25 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?

26 Сегментация рынка пива по степени интенсивности потребления выглядит следующим образом: пользуется товаром 32% потребителей, из них 16% - «активные пользователи» и 16% - «слабые пользователи». Причем «активные пользователи» потребляют 88% продаваемого пива, а «слабые пользователи» – 12% от объема продаж пива. Не пользуются товаром 68% потребителей.

Сколько сегментов представлено? На какой сегмент предпочтительнее направлять маркетинговые усилия производителю?

Таблица 3 – Варианты заданий на домашнюю контрольную работу № 1 по учебному предмету «Маркетинг»

Предпоследняя цифра шифра		Последняя цифра шифра									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	Теор. вопросы	1 24 60	2 25 61	3 26 62	4 27 63	5 28 64	6 29 65	7 30 66	8 31 67	9 32 68	10 33 69
	Задачи	4 20	1 23	2 22	3 21	5 24	6 9	7 12	8 16	9 13	10 18
2	Теор. вопросы	11 34 70	12 35 71	13 36 72	14 37 73	15 38 74	16 39 75	17 40 76	18 41 77	19 42 78	20 43 79
	Задачи	11 19	14 25	15 19	1 17	2 26	3 20	4 21	5 22	6 23	7 25
3	Теор. вопросы	21 44 80	22 45 81	23 46 82	24 47 83	25 48 84	26 49 85	27 50 86	28 51 87	29 52 88	30 53 89
	Задачи	8 24	10 26	11 16	12 18	13 23	14 20	15 17	1 18	2 20	3 23
4	Теор. вопросы	31 54 90	32 55 91	33 56 92	34 57 93	35 58 94	36 59 95	37 60 96	38 61 97	39 62 1	40 63 2
	Задачи	4 16	5 17	6 18	7 19	8 20	9 25	10 21	11 22	12 23	13 24
5	Теор. вопросы	41 64 3	42 65 4	43 66 5	44 67 6	45 68 7	46 69 8	47 70 9	48 71 10	49 72 11	50 73 12
	Задачи	14 25	15 26	1 16	2 18	3 19	4 20	5 23	6 24	7 25	8 26
6	Теор. вопросы	51 74 13	52 75 14	53 76 15	54 77 16	55 78 17	56 79 18	57 80 19	58 81 20	59 82 21	60 83 22
	Задачи	9 16	10 17	11 18	12 19	13 20	14 21	15 22	1 23	2 24	3 26
7	Теор. вопросы	61 84 23	62 85 24	63 86 25	64 87 26	65 88 27	66 89 28	67 90 29	68 91 30	69 92 31	70 93 32
	Задачи	4 25	5 16	6 17	7 18	8 19	9 20	10 26	11 25	12 21	13 22

Продолжение таблицы 3

Предпоследняя цифра шифра		Последняя цифра шифра									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
8	Теор. вопросы	71 94 33	72 95 34	73 96 35	74 97 36	75 1 37	76 2 38	77 3 39	78 4 40	79 5 41	80 6 42
	Задачи	14 23	15 24	1 20	2 21	3 22	4 23	5 24	6 25	7 26	8 16
9	Теор. вопросы	81 7 43	82 8 44	83 9 45	84 10 46	85 11 47	86 12 48	87 13 49	88 14 50	89 15 51	90 16 52
	Задачи	10 17	11 18	12 19	13 14	14 11	15 5	1 9	2 25	3 26	4 23
0	Теор. вопросы	91 17 53	92 18 54	93 19 55	94 20 56	95 21 57	96 22 58	97 23 59	22 43 76	25 49 81	23 46 82
	Задачи	5 22	6 21	7 20	8 19	10 18	11 17	12 16	13 17	14 11	15 24