# Задание 1. Сущность и основные понятия маркетинга

1. Дайте, пожалуйста, определение понятия "маркетинга".

Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

2. Приведите, пожалуйста, содержание понятий сферы маркетинга: нужда, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок .

Нужда - это настоятельное желание получить какое-либо благо (еду, одежду, жилье и т.п.) или избежать чего то нежелательного (опастности, одиночества, позора и т.п.)

Потребность - это нужда, принявшая конкретную форму в зависимости от уровня развития общества и отдельного индивида.

Запрос — это формализованный способ выражения информационных потребностей пользователем системы. Для выражения информационной потребности используется язык поисковых запросов, синтаксис варьируется от системы к системе. Кроме специального языка запросов, современные поисковые системы позволяют вводить запрос на естественном языке.

Товар – это продукт, произведение труда, которое выставляется на продажу.

Обмен — это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Например, покупатель отдает продавцу какую-то сумму и получает нужный ему товар.

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

3. Какие основные цели предприятие реализует с помощью маркетинга?

Достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

4. С чем связаны эволюционные подходы в развитии маркетинга?

1. концепция совершенствования производства - опирается на совершенствование производства и повышение эффективности распределения.

2. концепция совершенствования товара – на улучшении качества, эксплуатационных свойствах товара.

3. концепция коммерческих усилий- где требуются усилия в сфере сбыта и его стимулирования.

4. концепция маркетинга- опирается на анализ и удовлетворения потребителей целевых рынков более эффективными. чем у конкурентов способами.

5. концепция социального маркетинга- возникла в связи загрязнением окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным ростом населения и неблагоприятной ситуацией в социальной сфере.

Эволюционные подходы в развитие маркетинга связаны с переориентацией предпринимательства с производства на спрос, с переоценкой ценностей в коммерческой деятельности.

5. Дайте определение концепции маркетинга?

Концепция маркетинга (marketing concept) исходит из того, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей условных рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами. Объектом внимания в концепции маркетинга является не товар, а клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Прибыли при этом фирма получает благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворённости.

6. В чем отличие концепции маркетинга от концепции сбыта?

В концепции маркетинга - сосредоточенность на нуждах покупателя, а в концепции сбыта на нуждах продавца.

7. Как Вы понимаете ориентацию предприятия на потребителя? Приведите несколько примеров.

Пример: изготовление шампуня для различных типов волос( жирных, нормальных, окрашенных и тд.)

Пример: выпуск молока различной жирности.

Пример: выпуск каш быстрого приготовления в различной упаковках(в картонных коробках, в мешках).

8. Клиент входит в магазин. Его внимание привлекает новый товар. Продавец мгновенно начинает "психологическую атаку", уверяя, что это прекрасный товар. На какую концепцию ведения коммерческой деятельности опирается продавец?

Концепция маркетинга.

9. Приведите перечень российских фирм, использующий в своей деятельности концепцию маркетинга, и краткую характеристику их основных товаров.

ООО "Нестле Россия" -производство продуктов питания для людей- шоколад, "детское питание", "каши быстрого приготовления", производство кормов для животных- "Дарлинг".

10. По мнению экономиста М.Фридмена: "Немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира, и одна из них- принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности за получение как можно большого количества денег для своих вкладчиков" Согласны ли Вы с этим утверждением? Каковы недостатки концепции социально-этичного маркетинга?

Да, согласна, недостатков не вижу.

# Задание 2. Окружающая среда маркетинга

1. Что включает окружающая среда маркетинга?

Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми покупателями.

2. Из каких инструментов состоит комплекс маркетинга?

Товар, цена, методы распространения и стимулирования.

3. Какое влияние оказывает внешняя среда на выбор инструментов маркетинга?

Решение о позиционировании товара на рынке является основой для разработки целенаправленного комплекса маркетинга.

4. Приведите примеры влияния неконтролируемых факторов на региональном рынке?

Инфляция, рост цен на валюту, цены на сырьё, дефицит некоторых видов ресурсов, вздорожание энергии, и т.д.

5. Какие типы организационных структур управления маркетингом Вы знаете? Какие из них, по вашему мнению, сегодня чаще используются на региональном рынке?

Функциональная организация, организация по товарному производству, организация по рыночному принципу, организация по товарно-рыночному принципу.

На региональном рынке чаще всего используются функциональная организация

6. Как должна реагировать фирма на микроокружение?

Фирма должна внимательно следить за всеми изменениями среды, используя для этого и маркетинговые исследования, и имеющиеся в ее распоряжении возможности сбора внешней текущей маркетинговой информации.

# Задание 3. Стратегическое планирование

1. Дайте определение стратегических уровней планирования: (корпоративный, функциональный, инструментальный)

На корпоративном уровне компания решает для себя такие проблемы, как формулировка миссии компании, выделение стратегических хозяйственных единиц, проводится анализ их текущего положения и формулируются цели развития в структуре выделенных уровней маркетинговой деятельности.

На функциональном уровне- решаются задачи выделения сегментов рынка для стратегических хозяйственных подразделений, выбор из них наиболее эффективных и позиционирование продуктов на выбранных в качестве наиболее перспективных сегментах рынка.

Инструментальный уровень- предназначен для решения тактических задач, в его структуру входит выбор правильного сочетания инструментов маркетинга микс, а именно товарной политики предприятия, ценовой политики, системы распределения товара и его продвижения.

1. Назовите стратегическую и тактическую сферы планирования

Товарный комплекс- качество продукта, ассортимент, торговая марка, обслуживание клиентов; ценовой комплекс - цена, кредит, скидка, сконто(скидка при платеже наличным; товародвижение и каналы сбыта- логистика, каналы сбыта; коммуникационный комплекс- реклама, стимулирование сбыта, продажи клиентам, связь с общественностью.

3. Приведите конкретные примеры стратегических и тактических целей предприятий

4. Назовите основные составляющие деятельности стратегических хозяйственных единиц (подразделений)

Исследование рынка товаров и услуг; СВП - сегментирование, выбор, позиционирование; КМ-комплекс маркетинга (набор основных компонентов: товар, цена, методы распределения товаров и услуг, методы продвижения); обеспечение; контроль (получение обратной связи, оценка результатов, пересмотр и улучшение стратегии СВП и тактики КМ.

5. Управляющий кафе - мороженое решил заняться разработкой стратегического плана маркетинга. Объясните: чем мог быть вызван интерес управляющего к стратегическому планированию. Как бы Вы это сделали?

6. Одним из возможных направлений роста сбыта и прибыли фирмы является стратегия интенсивного роста. Расскажите, при каких условиях управляющий кафе мороженое прибегает к стратегии интенсивного роста и каковы предполагаемые действия управляющего при каждом из них?

Интенсивный рост оправдан в тех случаях, когда фирма не до конца использовала возможности, присущие её нынешним товарам и рынкам. Здесь требуется более глубокое внедрение на рынке, расширение границ рынка, совершенствование товара.

# Задание 4. Модели стратегического планирования

Нарисуйте и поясните на конкретных примерах следующие модели стратегического планирования: кривой опыта, ЖЦТ, БКГ, портфельная, матрица привлекательности и стратегического соответствия, Портера, Ансоффа, ПИМС, прибыльности "Майсигмы", покупатель-продавец МакКинси.

# Задание 5. Конкуренция

1. Что понимается под понятием конкуренция товара и фирмы?

Конкуренция-это соперничество предприятий на рынке, направленое на овладение вниманием потенциальных потребителей.

Конкурентоспособность товара- это интегральное свойство, обусловливающее способность товара удовлетворять требованиям покупателей по сравнению с товарами- аналогами в условиях конкретного конкурентного рынка в данный период времени.

2. Какие виды конкурентных стратегий Вы знаете?

Упреждающие стратегии (захват, защита, Атака, прорыв, сосредоточение сил на участке), пассивные стратегии (перехват, блокировка, следование, окружение, сохранение позиций, обход. Бенчмаркинг.

3. Какие факторы обеспечивают победу в конкуренции марочных товаров?

Марочные товары выделяются от других товаров, идёт осознание товарной марки в сознании покупателей. Согласно исследованием средний человек может помнить не более четырёх марок в одной товарной группе. Конкуренция марочных товаров определяется степенью предпочтения и связана с добавленными, инструментальными, эмоциональными характеристиками товаров, а также проведения рекламы данной марки.

4. Какие условия оказывают наибольшее воздействие на интенсивность конкуренции на российском рынке непродовольственных потребительских товаров? Расположите их в порядке ослабления их воздействия

Одной из наиболее часто называемых причин неспособности российских предприятий производить качественную и конкурентоспособную продукцию является устаревшее технологическое оборудование.

Обеспечение контроля качества продукции на всех стадиях его производства также является не столько технической проблемой, сколько организационно-управленческой.

В России существует огромный невостребованный инновационный потенциал, который может служить источником идей и новых продуктов для промышленности.

5. Каких "шагов" можно ожидать от фирмы, которая "почувствовала" угрозу появления на рынке новых товаров взамен существующих?

Сокращение издержек по мере рота объемов производства, дифференциация продукции, формирование приверженности потребителей к торговой марке, стимулирование посредников, использование патентов и ноу-хау, использование новых технологий, рекламы.

6. Какие условия поставщиков влияют на состояние конкуренции между компаниями?

Возможности поставщиков могут повлиять на уровень конкуренции, могут выражаться в их угрозах поднять цены или снизить качество поставляемых материалов.

7. Как вы понимаете стратегию "сфокусированной дифференциации"?

Сфокусированная дифференциация- это сфокусированные продуктовые или ценовые преимущества на узком сегменте рынка. При это охватывается весь рынок и предпочитается товар или услуга, наилучшим образом соответствующие ей.

8. Насколько целесообразно проведение фирмой двух стратегий одновременно: сосредоточение на издержках и дифференциации?

Не целесообразно, и необходимо понимать что предприятие может сконцентрироваться на снижении издержек, и таким образом постараться стать лидером в формировании ценовой стратегии на рынке, либо сконцентрироваться на совершенствовании товара, став лидером в формировании продуктовой стратегии.

# Задание 6. Маркетинговые исследования

1. Дайте определение понятию "система маркетинговой информации"

Система маркетинговой информации - это совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе.

2. Какие виды маркетинговых исследований вы можете выделить?

Характеристики отрасли рынка и тенденции развития, стадии роста, анализ доли рынка, анализ издержек, анализ прибыли, анализ спроса, анализ цен конкурентов, концепция исследования и развития, основной вид и тестирование товара, тестирование рынка, изучение проблем создания упаковки, изучение товаров конкурентов, изучение складского хозяйства, изучение каналов сбыта, изучение экспорта и импорта, исследование мотиваций, эффективность рекламы, изучение рекламы конкурентов, изучение имиджа, структура территории сбыта, виды предпочтений, виды отношений, поведение покупателей, интенсивность покупок, изучение сегментов рынка.

3. Назовите этапы проведения маркетинговых исследований.

1-й этап. Разработка общей концепции маркетингового исследования: определение проблемы, постановка цели и задач, формирование рабочей гипотезы

2-й этап. Конкретизация задания, разработка методики данного исследования: составления плана исследования, выбор методов получения вторичной и первичной информации, определение выборки

3-й этап. Получение, обработка и хранение информации: проведение кабинетных и полевых исследований, редактирование и кодирование данных

4-й этап. Анализ, моделирование и прогнозирование данных: табулирование данных, оформление результатов, выводы т рекомендации

5-й этап. Формирование основных выводов и рекомендаций: оформление результатов исследования, написание отчёта.

4. В каком виде результаты исследования представляются заказчикам?

Результаты исследования могут быть представлены в виде краткого общедоступного изложения сущности исследования, либо полного научного отчета, в котором в систематической и наглядной форме излагается схема исследования, и содержатся детально обоснованные выводы и рекомендации.

5. Какие основные вопросы рассматриваются при исследовании сбыта? Назовите семь факторов

Анализ сбыта

Определение квот и территорий сбыта

Изучение каналов распределения

Пробный маркетинг

Изучение стратегий стимулирования сбыта

Изучение характеристик рынка

Замеры потенциальных возможностей рынка

6. Назовите сильные стороны деятельности фирмы. Как фирма использует знания о сильных сторонах в своей работе?

7. Издательская фирма обратилась в Комитет статистики страны за данными о количестве студентов вузов. Какая это информация: внутренняя или внешняя, первичная или вторичная?

Внешняя, вторичная.

1. Какой вид информации (первичная или вторичная) "стоит" дороже для фирмы? Объясните почему?

Первичная информация "стоит" дороже, потому что она собирается впервые и из первоначальных источников.

9. Дайте краткую характеристику панельному исследованию

Панельные исследования выборочный опрос совокупности респондентов, проводимый систематически или периодически. Участники панели ежедневно фиксируют в дневниках информацию о своём потреблении, предпочтениях и тд.

10. Какой метод (методы) исследования Вы примените, если Вам поручат узнать, насколько студенты удовлетворены обедами в институтском кафе?

Метод опроса

11. Назовите достоинства и недостатки такого способа связи с исследуемой аудиторией, как интервью по телефону?

Низкая стоимость, возможен контроль за ходом опроса. позволяет проводить опросы для большой выборки, оперативность.

Недостатки: охватывает только людей, имеющих телефон, не могут быть показаны вопросник и иллюстрации, средняя продолжительность интервью не более 10-15 минут, ограничения по числу и сложности вопросов.

12. Какой самый дорогой способ связи с аудиторией: интервью по телефону, анкета, личное интервью и почему?

Личное интервью самый дорогой способ связи, требуется большая команда квалифицированных интервьюеров.

Задание 7. Потребительские рынки и поведение покупателей

1. Назовите основные группы факторов, оказывающие влияние на поведение потребителей на рынке.

Экономические, культурные, социальные, личностные и психологические.

2. Перечислите основные факторы психологического порядка, оказывающие влияние на покупательский выбор процесса принятия решения о покупке.

Мотивация, воспитание, усвоение, убеждение и отношение

3. Перечислите составляющие модели покупательского поведения. Нарисуйте модель поведения покупателей на рынке.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| маркетинговые стимулы | другие стимулы | хактеристики покупателей | процесс принятия решений о покупке | решения покупателей |
| Товар | Экономические | Культурные | проблема признания | выбор товара |
| Цена | Технологические | Социальные | исследование информации | выбор марки |
| методы распространения | политические | Личностные | оценка | выбор дилера |
| продвижение | Культурные | Психологические | решение | выбор времени покупок |
|  |  |  | послепродажное поведение | выбор объекта покупки |

1. Назовите этапы процесса восприятия покупателем товара - новинки.

Осведомленность, интерес, оценка, проба, восприятие.

5. Приведите схему процесса принятия решений о покупке (модель повторных покупок).

Осознание проблемы

Поиск информации

Оценка альтернатив

Решения о покупке

Поведение после покупки

1. Вы решили купить пылесос. Какие факторы будут оказывать влияние на ваше покупательское поведение?

Экономические (уровень дохода), социальные факторы (семья), психологические (мотивация).

1. Применительно к покупке пылесоса раскройте содержание этапа "поиска информации".

В поисках информации потребитель может обратиться к личным источникам (семья, друзья), коммерческим источникам (реклама, продавца), общедоступным источникам (средства массовой информации), источникам имперического опыта (осязание, изучение, использование товара).

1. Представим, что свойства купленного вами пылесоса оказались хуже, чем вы ожидали. Как это может отразиться на продавце?

Возврат товара продавцу, потеря клиентов.

1. Большинство товаров - новинок вы приобретаете после того, как его опробовали большинство других покупателей. Какой категории потребителей вы относитесь?

Позднее большинство.

Задание 8. Рынок организаций - потребителей и их поведение

1. Чем отличается маркетинг конечных потребителей от организаций - потребителей?

Организации-потребители приобретают товары и услуги для дальнейшего производства, использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям; конечные потребители – для личного, семейного или домашнего использования.

1. Раскройте особенности и виды организаций - потребителей.

Рынок организаций-потребителей представлен рынком производителей, рынком оптовых и розничных торговцев, рынком государственных учреждений и рынком других некоммерческих учреждений. Организации-потребители имеют ряд четких целей закупок, которые можно подразделить на общие цели: доступность товаров, надежность продавца, стабильность качества, поставка и цена, а также специфические цели: производители, некоммерческие организации, правительство и оптовой и розничной торговли.

1. Назовите основные факторы, влияющие на повеление покупателей от имени организаций.

Поведение зависит от таких факторов как, окружающая среда, организационные факторы, межличностные отношения, личные качества.

1. Представьте основные этапы процесса принятия решений о покупке организациями-потребителями.

Ожидание агентов по снабжению, процесс покупки, разрешение разногласий и ситуационные факторы.

1. Назовите основные факторы, определяющие группы потребителей.

Общая подготовка, источники информации, поиск, предоставление и удовлетворенность прошлыми закупками.

Задание 9. Сегментирование рынка

1. Назовите причины необходимости сегментации рынка?

Имеются две основные причины:

-концентрация рыночных усилий на тех группах покупателей, которые предприятие надеется удовлетворить;

-стратегия предприятия; отношение к покупателям и конкурентам

Сегментация рынка необходима для удовлетворения нужд и потребностей клиентов лучше, чем это делают конкуренты.

2. Приведите основные факторы сегментирования рынка

отраслевая принадлежность;

формы собственности;

сферы деятельности;

размер предприятия;

географическое расположение;

специфика организации закупок;

сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов, периодичность заказов.

3. Чай продают в общемировом масштабе, а вот зеленый чай продают в основном в государствах Средней Азии. Какая из переменных лежит в основе сегментирования рынка?

Сегментирование по географическому принципу.

1. Какие факторы положены в основу сегментирования рынка жевательной резинки? Сколько сегментов представлено (см. табл.)? Каковы действия крупных и мелких фирм с целью получения большей доли рынка?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Процент от численности | Процент от объема продаж |
| Не пользуется | 40 | - |
| Пользуется: "активные"  "слабые" | 30  30 | 90  10 |

Фактор интенсивности потребления. 3 сегмента.

5. По каким параметрам осуществляется оценка степени привлекательности полученных сегментов?

Оценивая различные сегменты рынка, фирма должна учесть три фактора: размер и рост сегмента, привлекательность сегмента, цели и ресурсы. Большие компании предпочитают сегменты с большим объёмом сбыта и часто избегают маленьких сегментов. Маленькие компании, наоборот, избегают больших сегментов, так как они требуют больших ресурсов. Уровень прибыли способствует привлекательности сегмента, количество конкурентов в данном сегменте и тд.

6. Покупатели отечественной зубной пасты пяти видов (А- Мятная, Б-"Апельсиновая", В- "Земляничная", Г- "Хвойная", Д- "с фтором") по степени приверженности покупателей разделилась на четыре группы:

А,А,А,А,А,А- безоговорочные приверженцы.

А,А,Б,Б,А,Б- терпимые приверженцы

А,А,А,Б,Б,Б- непостоянные приверженцы.

А,В,Д,Б,Г,Б- странники.

Какая переменная лежит в основе сегментирования зубной пасты в данном примере? Как называются покупатели каждой группы?

Вид зубной пасты.

7. Назовите угрозы для фирм при выборе единственного сегмента рынка?

Полный охват рынка предполагает, что рыночные усилия фирмы могут быть использованы более эффективно. При выборе единственного сегмента рынка фирма рискует получить меньшую прибыль, хотя если один сегмент становится не привлекательным, фирма может зарабатывать деньги на другом сегменте.

8. Редакция издательства "Прогресс" сосредоточила свои усилия на рынке учебников по маркетингу. Какую из трех стратегий охвата рынка применяет редакция (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг)?

Концентрированный маркетинг

9. Что происходит с численностью сегментов при увеличении числа признаков сегментации? Объясните почему?

При сегментировании рынка на основе большего числа параметров точность каждого отдельного сегмента повышается. При этом число их растет, а "населенность" каждого уменьшается.

10. В каких случаях фирма отказывается сегментировать рынок?

При отсутствии привлекательности.

11. Дайте определение понятию "позиционирование товара"

Позиционирование-это действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

12. С помощью каких средств фирма усиливает значимость предпочтений тому или иному товару на рынке?

С помощью позиционирования.

13. Привести примеры способов позиционирования товара на российском рынке:

Например: конкурентное позиционирование- делается заявление о преимуществах или отличиях данного товара от товаров конкурентов. Порошок марки "Дося" акцентирует внимание потребителей на том, что имеет качественные характеристики такие же, как у дорого порошка, при этом вы платите меньше.

Пользовательское позиционирование – товар позиционируется для целевой группы пользователей. Например: пиво марки "Большое" для большой компании.

# Задание 10. Товарная политика

1. Раскройте содержание понятий: сущность товара, фактическая польза товара, дополнительная польза товара.

Сущность товара- это то, что товар означает для потребителей, а не для продавца.

Фактическая польза товара – это базовая физическая сущность, услуга или идея, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием или номером модели.

Дополнительная польза товара – это все, что составляет образ и обслуживание товара или услуги.

1. Приведите основные виды классификации товара.

Потребительские товары, товары широкого потребления - повседневного спроса, предварительного выбора особого спроса и пассивного спроса. Потребительские услуги- услуги, связанные с арендой товаров; услуги, связанные с переделкой или ремонтом товара, принадлежавшего потребителю; оказание личных услуг нетоварного характера. товары и услуги производственного назначения- квалифицируются по уровню принятия решений, которые необходимы для совершения покупки; по величине стоимости; быстроте потребления( основное и вспомогательное оборудование).

3. Назовите характеристики товарного ассортимента. Раскройте эти понятия.

Товарный ассортимент может характеризоваться шириной (исходя из количества предлагаемых ассортиментных групп), глубиной (исходя из количества позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (исходя из соотношений между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности конечного использования, каналов распределения, групп потребителей и диапазона цен).

4. К какой классификационной группе потребительских товаров (повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса, пассивного спроса) можно отнести такие товары, как: зубная паста, куртка, современные автомобили, словари?

Зубная паста - к товарам повседневного спроса, куртка- предварительного выбора, современные автомобили- особого спроса, словарь- пассивного спроса.

5. Какими путями в предложенных вам вариантах фирма, выпускающая велосипеды, расширяет свой товарный ассортимент:

а) выпускает велосипеды малой скорости и приступает к выпуску велосипедов средней скорости;

б) выпускает велосипеды высокой скорости и приступает к выпуску велосипедов средней скорости;

в) выпускает велосипеды средней скорости и приступает к выпуску велосипедов малой и высокой скорости;

г) выпускает велосипеды малой и высокой скорости и приступает к выпуску велосипедов средней скорости.

наращивание вниз Б

наращивание вверх А

двустороннее наращивание В

насыщение Г

1. Дайте определение "товарной номенклатуры".

Товарная номенклатура – это совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг. Рассматривая такую совокупность, можно выделить отдельные группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определённую потребность. Эти группы товаров называются ассортиментными группами

1. Соотнесите понятия "товарная номенклатура", "товарный ассортимент", "ассортиментная (товарная) единица" с продукцией фирмы, выпускающей: стиральные порошки (10 видов), мыло (5 видов), зубную пасту в двух разных расфасовках с тремя ароматами, средства для мытья посуды двух видов в двух расфасовках. Какова глубина, широта, насыщенность, гармоничность товарной номенклатуры?

Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготовляемых фирмой, определяет так называемый товарный ассортимент. Он характеризуется:

широтой (количество изготовляемых ассортиментных групп); 4 группы товара

глубиной (количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе);

насыщенностью (количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах) – 25 составляющих товара

гармоничностью (степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей)- гармоничны, товары широкого потребления

8. Дайте определение понятия "марка товара" и типов ее обозначений.

Марка- имя, знак, символ или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов.

Фирменное имя-это слово, буква или группа слов или букв, которые могут быть произнесены.

Фирменный знак- это символ, рисунок или отличительный знак, или обозначение.

Торговый образ- это персонифицированная товарная марка.

Торговый знак- это фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или сочетания их, защищённые юридически.

9. Расположите в правильном порядке этапы разработки нового товара:

1. Разработка нового товара.
2. Предварительная оценка и отбор идей.
3. Разработка замысла и его проверка.
4. Формирование идей для нового товара.
5. Разработка предварительной стратегии маркетинга.
6. Развертывание коммерческого производства.

9,4 9,2 9,3 9,5 9,1 9,6

10. Какие этапы разработки нового товара отсутствуют в п.9?

Анализ возможностей производства сбыта,испытание в рыночных условиях.

11. На каком этапе разработки новый товар впервые вступает в контакт с потребителями? Дайте пояснение.

Разработка товара. Изготавливается прототип изделия, который проходит испытание в лабораторных и эксплуатационных условиях. В ходе испытаний на потребителях клиентов просят испробовать продукт и дать оценку в целом и его отдельным свойствам.

1. Что покупают потребители: идею товара или замысел товара? Проведите четкое различие между идеей и замыслом товара.

Замысел товара. Идея товара – это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку. Замысел товара – проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями.

1. Что такое жизненный цикл товара (ЖЦТ)? Что он описывает?

ЖЦТ- представляет собой временной интервал, включающий несколько стадий, каждая из которых отличается особым характером процесса изменения во времени объёмов производства.

1. Назовите фазы ЖЦТ. Есть ли четкие границы между его отдельными фазами? На что направлены основные усилия маркетинга на этапах ЖЦТ?

Внедрение, рост, зрелость, спад, конец.

Есть. Усилия маркетинга направлены на разработку более действенной рекламной компании, расширения и стимулирование сбыта.

1. Назовите некоторые стратегические приемы, к которым форма может прибегнуть, чтобы продлить ЖЦТ?

Возможно удлинение ЖЦТ за счёт привлечение нового сегмента рынка или нового применения товара, модификация товара и модификация комплекса маркетинга.

16. Дайте определение "портфеля товаров", горизонтальной и вертикальной стратегии формирования "портфеля товаров".

Возможно удлинение ЖЦТ за счёт привлечение нового сегмента рынка или нового применения товара, модификация товара и модификация комплекса маркетинга.

# Задание 11. Ценовая политика

1. Приведите классификацию методов ценообразования в зависимости от формы рынка и поведения покупателей

В зависимости от формы рынка - атомистический, олигополистический, монополистический; от поведения покупателей – монополистическое, связанное с конкуренцией (полиполия, олигополия).

1. Какова стратегия ценообразования в зависимости от целей и задач предприятия.

а) Предприятие с целями, основанными на сбыте- используется ценовая стратегия проникновения, т.е. назначение низкой цены товара для захвата массового рынка.

б) Предприятие, ориентированные на прибыль, устанавливают в качестве цели высокий уровень прибыли вместо максимизации прибыли в течении какого- либо конкретного года, что может привести к их падению в непиковые годы; устанавливает стабильный их размер на ряд лет.

Престижные цены представляют собой высокие цены, предназначенные для привлечения рыночного сегмента, который реагирует на качество товара, его уникальность или статус, чем цену. Эту стратегию применяют, когда целью является минимизация числа конкурентов; нужны фонды для быстрого получения наличных средств или дальнейшего развития; рынок не чувствителен к цене и готов платить высокую первоначальную цену.

в) Предприятие может преследовать одновременно несколько целей, например, увеличение сбыта на 10% ежегодно, сохранение цен на уровне конкурентов и получение 20% отдачи от капиталовложений.

г) Предприятие также может устанавливать краткосрочные и долгосрочные цели, например, стремиться в краткосрочный период к высокой доле прибыли от новых товаров, а в долгосрочный период эта доля может упасть для поддержания конкурентных преимуществ.

д) Если предприятие стремиться к лучшему качеству товаров на рынке, то затраты на исследование, разработку и материалы высшего качества требуют высокой цены товара. В этом случае предполагается, что какая-то группа потребителей, для которых качество является ключевым фактором, будет платить до тех пор, пока им будут предлагаться соответствующие преимущества.

е)Когда целью является выживание, предприятие устанавливает низкие цены, с тем чтобы устроить распродажи в надежде привлечь потребителей

3. Приведите этапы установления цен. (5 этапов)

1определение целей ценообразования

2 разработка общей политики ценообразования

3 формирования ценовой стратегии

4 её реализация

5 приспособление исходных цен

4. Управляющий предприятия вино -водочную продукцию (например ОАО "ВИНАП") может поставить перед некоторыми своими товарами одну из следующих целей: а) максимизация текущей прибыли; б) обеспечение выживаемости; в) завоевание большей доли рынка. Какую, по-Вашему мнению, политику цен на эти товары будет проводить управляющий в каждом из этих случаев.

а) расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли,

б) установление цены на основе ощущаемой ценности товара,

в) установление цены на основе закрытых торгов.

5. Как проводится оценка спроса в зависимости от цен? Допустим, что при цене 100 руб. было продано 50 единиц товара; при цене 85 - 80 единиц товара. Какова эластичность спроса от цены? Эластичный или неэластичный спрос наблюдается на данный товар в заданный отрезок времени?

Спрос будет менее эластичным при следующих обстоятельствах: 1) товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты, 2) покупатели не сразу замечают повышение цен, 3) покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары, 4) покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, естественным ростом инфляции и т.п.. Спрос эластичный.

6. Цена предложения нового защищенного патентом товара выше, чем цена спроса. Какова судьба такого товара? Что нужно для того, чтобы этот товар появился на рынке?

При такой цене товар воспринимают лишь некоторые сегменты рынка. Снизить цену.

7. Цена товара-конкурента 365 руб. индекс качества его товара по отношению к Вашему -1,2. Какова должна быть цена на Ваш товар с учетом конкурентного фактора? Что может произойти со сбытом Вашего товара, если Вы установите цену на свой товар на уровне цены товара конкурента?

Цена должна быть ниже 304 руб., если установить цену на уровне цены конкурента сбыт товара снизиться.

8. В течение нескольких последних лет в нашей стране наблюдается повышение цен на большинство товаров. Чем это объясняется?

Повышением спроса.

9. На основании исходных данных рассчитайте маржинальную прибыль на товар А (см. рис.). На каком варианте объема производства и цены Вы остановитесь? Если Вы работаете на конкретном рынке, является ли Ваш выбор цены окончательным? Если "да" (или "нет"), объясните - почему?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Предлагаемые продажные цены (руб.) | 80 | 70 |
| Переменные затраты на одно изделие (руб.)о | 30 | 30 |
| Маржинальная прибыль на одно изделие (руб.) | 50 | 40 |
| Объем продаж (шт.) | 60 | 90 |
| Суммарная маржинальная прибыль (руб.) | 3000 | 3600 |

10. Эластичность спроса по цене на чай равна 0,3, а на сыр - 1,1. Какой из этих товаров пострадает (выиграет) больше в случае повышения (снижения) цен?

Больше пострадает сыр в случае повышения цен.

В случае повышения цен сыр пострадает больше. В случае снижения цен - выиграет сыр.

11. Фирма снизила цену на товар А с целью вызвать дополнительный спрос. Однако потребитель может расценить это снижение как того, что: а) товар А будет заменен новой моделью: б) финансовое положение фирмы неблагополучно; в) цена снова понизится. Как пункты а - в могут повлиять на объем продаж товара А?

Объем продаж товара будет не высок.

12. Меховой салон на ряд своих изделий проводит политику высоких цен, определяя их уровень, исходя из престижности товара, большой потребительской значимости этих товаров для определенных круга покупателей. Какой метод ценообразования использует фирма?

Установление престижных цен

Если такого рода товары будут продаваться по низким ценам, они станут легкодоступными и потеряют свою главную привлекательность для рынка престижных покупателей. Вместе с тем, реально ожидать существенного увеличения продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но чуть ниже уровня, сложившегося на рынке. В отношении подобных товаров целесообразно устанавливать цены повыше. Это будет служить мощным стимулом для покупателей, рассчитывающих на демонстрационный эффект приобретаемого товара, и послужит основой еще более высокого уровня продаж. Следовательно, по таким товарам эффективно с самого начала выхода на рынок использовать политику высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса. Также в рамках престижного ценообразования установление цен на продаваемые товары на более высоком уровне в сравнении с товарами конкурирующих фирм посредством использования престижа товарной марки и высокого имиджа фирмы.

13. Магазин канцелярских товаров Торговый дом "Родина" покупает у предприятия "Родина" тетради по цене 5 руб. за штуку. Торговая наценка составляет 20% .Определите уровень розничной цены. Как называется такой метод ценообразования? Что должна обеспечить торговая наценка магазину?

Розничная цена – 6 руб. Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Прибыль.

Задание 12. Политика товародвижения и каналов сбыта

1.Что такое канал распределения? Зачем нужны посредники?

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она может сделать в одиночку.

1. Входят ли в канал распределения производители и конечные потребители? От чего зависит протяженность канала распределения?

Входят. Зависит от числа имеющихся в нем промежуточных уровней.

3. ОАО "ВИНАП" продает свою продукцию конечным потребителям через собственные магазины и другие самостоятельные розничные магазины. Какого уровня каналы распределения здесь имеют место?

Канал нулевого уровня; одноуровневый канал.

4. Приведите горизонтальную и вертикальную схемы распределения. В чем их принципиальное различие с точки зрения маркетинга?

Вертикальная маркетинговая система состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество. При горизонтальной схеме распределения две или более фирм объединяют свои усилия в совместное освоение открывающихся маркетинговых возможностей.

1. Какие типы вертикальных маркетинговых систем распределения представлены в нижеприведенных примерах:

а) 70% всех продаваемых корпорацией товаров поступает в ее магазины с предприятий, часть акций которых принадлежит самой корпорации;

б) Фирма выдает лицензии на право торговли квасом на разных рынках владельцам оптовикам, которые закупают у нее концентрат кваса, готовят квас, разливают по бутылкам и продают местным розничным торговцам.

а) корпоративные ВМС, б) управляемая ВМС.

1. Какие методы распределения и почему Вы выбрали бы для следующих товаров: жевательная резинка, золотые часы, кинокамеры, тетради?

Жевательная резинка – интенсивное распределение, обеспечить наличие запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Золотые часы, кинокамеры – распределение на правах исключительности, способствует возвышению образа товара и позволяет производить на него более высокие наценки. Тетради – селективное распределение, дает возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестоком контроле и с меньшими издержками.

7. Что такое товародвижение? Что включает в себя система товародвижения?

Товародвижение – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролем за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Система товародвижения включает расходы по транспортировке, последующее складирование товаров, поддержание товарно-материальных запасов, получение отгрузка и упаковка товаров, административные расходы и расходы по обработке заказов.

8. Какой вид транспорта и почему Вы скорее всего использовали бы использовали при организации распределения следующих товаров: газ, хлеб, цветы, ювелирные изделия?

Газ - трубопроводный, хлеб- автомобильный, цветы- воздушный и автомобильный, ювелирные изделия -воздушный и автомобильный.

Выбор средств доставки зависит от многих факторов- скорости, заинтересованность в малых издержках и тд.

9. Представьте себе, что Вы директор магазина, который предлагает покупателям только женскую обувь. К какому типу розничных торговцев относится Ваш магазин?

Относится к специализированному.

10. Представьте себе, что Вы закупаете овощи у фермеров, везете их на рынок, продаете, вычитаете из выручки свои комиссионные и издержки и передаете оставшуюся сумму фермеру. Кто Вы – брокер, агент?

Брокер.

# Задание 13. Система продвижения

1. Что такое "продвижение"?

Комплекс продвижения является элементом комплекса маркетинга и направлен на создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного имиджа на рынке.

2. Назовите основные функции системы продвижения и основные средства.

Реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, персональные продажи.

3. Фирма может определить общий бюджет на политику продвижения, опираясь на один из четырех альтернативных методов. Приведите эти методы исчисления бюджета: их достоинства и недостатки.

1. Метод исчисления от наличных средств – величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

2. Метод исчисления в процентах к сумме продаж – достоинства: сумма ассигнований на продвижение, скорее всего будет меняться в зависимости от того, что фирма "может себе позволить"; этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по продвижению, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу; способствует поддержанию конкурентной стабильности. Недостатки: ведет к тому, что размер бюджета определяется наличными средствами, а не имеющимися возможностями; мешает проведению экспериментов с другими видами продвижения и приемами наступательных, агрессивных затрат; зависимость бюджета продвижения от изменений показателей сбыта по годам мешает перспективному планированию.

3. Метод конкурентного паритета – уровень затрат конкурентов олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли; поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере продвижения. Ни один из этих доводов не имеет подлинной силы.

4. Метод исчисления исходя из целей задач – достоинство в том, что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара.

4. Напишите какие средства политики продвижения Вы будете использовать в первую очередь на каждом этапе ЖЦТ и почему?

На этапе выведения товара на рынок наиболее эффективными с точки зрения формирования высокой степени осведомленности являются реклама и связи с общественностью, в то время как стимулирование сбыта полезно в смысле подталкивания потребителей к опробованию товара. Личная продажа обходится сравнительно дорого, но ею все равно приходиться пользоваться для побуждения розничных торговцев заняться продажей товара. На этапе роста реклама и связи с общественностью продолжают сохранять свою значимость, а вот деятельность по стимулированию сбыта можно сократить, ибо на этом этапе требуется меньше побуждений. На этапе зрелости значимость стимулирования сбыта по сравнению с рекламой возрастает. Марки покупателям уже известны, и нужно лишь напомнить о них с помощью рекламы. На стадии упадка к рекламе прибегают только для напоминания, пропаганду сводят на нет, коммивояжеры уделяют товару минимум внимания. Однако стимулирование сбыта продолжает оставаться активным.

5. Приведите этапы планирования рекламы.

-определение концепции и установление целей рекламы; -выбор рекламного агентства; -выбор целевого рынка; -определение бюджета рекламы; -разработка стратегии рекламы; -выбор средств информирования; -создание рекламных объявлений; -выбор времени рекламы; -контроль за эффективностью рекламы

6. Назовите более привлекательные печатные издания для рекламирования модной одежды.

Журналы мод, развлекательные печатные издания.

7. С помощью каких расчетов возможно произвести оценку рекламных мероприятий? Укажите не менее двух подходов.

А. Расчет эффективности публикации рекламы в СМИ

Б. Расчет эффективности рекламного обращения методом "директ-мейл"

8. Вы решили усилить стимулирование сбыта потребителей косметики. Какой прием Вы используете? Обоснуйте.

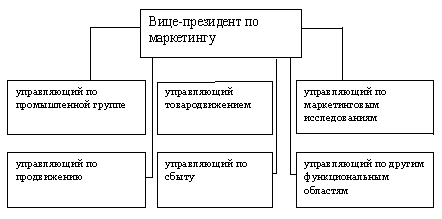
Раздача пробных образцов продукта на месте продажи, экспозиция и демонстрация товара в местах его продажи. Можно попробовать косметику, выбрать подходящий именно вам продукт.

9. Какой размер премии персоналу фирмы является наиболее действенным?

Проценты от сделки.

# Задание 14. Организация деятельности маркетинговой службы

1. Представьте основные типы маркетинговых структур.



2. Приведите организацию отдела маркетинга какой-либо фирмы. Какое влияние на организационную структуру, на Ваш взгляд, оказала концепция маркетинга фирмы?