

Е.Б. АТРУШКЕВИЧ

ПРАКТИКУМ ПО МАРКЕТИНГУ

Учебное пособие

**Санкт-Петербург
2017**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
И ДИЗАЙНА»**

ВЫСШАЯ ШКОЛА ТЕХНОЛОГИИ И ЭНЕРГЕТИКИ

Е.Б. АТРУШКЕВИЧ

ПРАКТИКУМ ПО МАРКЕТИНГУ

Учебное пособие

**Санкт-Петербург
2017**

УДК 338. 2 (076)
ББК 65.9 (2) 23 я 7
А-927

Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2017. - 50 с.

Учебное пособие представляет собой практикум по маркетингу и включает в себя перечень теоретических вопросов для самостоятельного изучения, тесты, расчетные и ситуационные задания, разделенные по степени сложности, а также кейсы. В заключительной части пособия приведен перечень вопросов к экзамену.

Учебное пособие является частью учебно-методического комплекса по дисциплине «Маркетинг». Предназначено для самостоятельной работы студентов очно-заочной и заочной форм обучения. Его целью является формирование практических навыков по дисциплине.

Рецензенты:

зав.кафедрой экономики и организации производства Высшей школы технологии и энергетики Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, канд.экон.наук, доцент Е.М. Фрейдкина

доцент кафедры экономики и управления деревообрабатывающих производств Санкт-Петербургского государственного лесотехнического университета имени С.М.Кирова, И.Н. Иготти

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом ВШТЭ СПбГУПТД в качестве учебного пособия

© Высшая школа технологии и
энергетики СПбГУПТД, 2017

© Атрушкевич Е.Б., 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГА	8
Темы для самостоятельного изучения	8
Рекомендуемая литература	10
Тест самопроверки знаний	11
2. РАСЧЕТНЫЕ ЗАДАНИЯ.....	17
3. СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ.....	32
4. КЕЙСЫ.....	43
Последовательность этапов работы с кейсом	43
Кейс 1.....	44
Кейс 2.....	46
Кейс 3.....	47
Кейс 4.....	47
5. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ	48
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	49

ВВЕДЕНИЕ

Современное профессиональное образование направлено на интенсификацию обучения за счет применения новых методик подачи материала, увеличение часов практики и самостоятельной работы студентов (СРС). СРС учит организованности и дисциплинированности, самостоятельности, помогает в планировании своего обучения.

«Маркетинг» относится к популярному направлению экономических дисциплин, ориентирован на практику и востребован в условиях рынка. Как дисциплина - маркетинг постоянно развивается. Распространение Интернета и современных коммуникационных технологий чрезвычайно обогатило инструментарий маркетинга, существенно расширив возможности доступа к целевой аудитории и доставки контента.

Знание маркетинга важно как с точки зрения управленческого профессионализма, так и индивидуальной деятельности. Управление современным предприятием требует от менеджмента системности знаний и эрудированности. Профессиональные компетенции менеджера будут не полными без знаний маркетинга.

Каждый из нас является покупателем, и знание маркетинга позволяет нам ориентироваться в законах рынка, быть грамотным потребителем.

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является: сформировать компетенции обучающегося в области маркетинга, как системы принятия управленческих решений в рыночной среде, а также использование маркетингового подхода в управлении организацией.

В ходе достижения цели решаются следующие задачи:

- Рассмотреть основы маркетинга и сформировать умение применить их в управленческих решениях.
- Раскрыть принципы анализа рыночных условий и выбора на их основе маркетинговых решений.
- Продемонстрировать особенности маркетингового мышления для выявления маркетингового аспекта в проблемах менеджмента.

Программой дисциплины «Маркетинг» предусмотрено чтение лекций и проведение практик, но особое значение имеет выполнение студентами самостоятельной работы.

Целью самостоятельной работы студентов при изучении курса «Маркетинг» является:

- изучение ряда теоретических и практических вопросов дисциплины;
- систематизация и закрепление знаний, полученных при аудиторной подготовке;
- оценка уровня собственных знаний перед промежуточной аттестацией;
- формирование профессиональных компетенций.

Распределение учебной нагрузки

Курс	Семестр	Объем часов	Количество лекций	Количество практик	СРС	Форма контроля
3	5	144	4	10	121	Экзамен

Основные виды самостоятельной работы студентов, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

- изучение теоретического блока вопросов;
- самопроверка знаний;
- решение расчетных заданий и ситуационных задач;
- подготовка к контрольной работе, тесту, экзамену.

Результаты выполнения самостоятельной работы должны быть представлены студентом в рабочей тетради в письменном виде. Сроки выполнения определяются преподавателем.

Результаты оцениваются при текущем контроле успеваемости студента. Консультацию можно получить у преподавателя в соответствии с его графиком работы.

Все приведенные в учебном пособии практические задания разделены на три уровня сложности. Порядковый номер каждого расчетного и ситуационного задания состоит из двух цифр: первая цифра - это порядковый номер задания, вторая - уровень сложности.

Например, Задание 2.1., где цифра 2 - порядковый номер задания, уровень сложности -1.

Задачи первого уровня (вторая цифра номера задания «1») представляют собой простые задания (в одно действие), которые направлены на отработку изучаемой темы, не требуют специальной подготовки и изучения дополнительного материала. Эти задачи соответствуют «пороговому уровню» знаний для сдачи экзамена по дисциплине.

Задания второго уровня сложности подразумевают решение более чем в одно действие и могут основываться на нескольких теоретических темах. В порядковом номере задачи вторая цифра «2» указывает на второй уровень сложности.

Задания третьей степени сложности предназначены для «продвинутого уровня», предусматривают предварительную подготовку и могут включать в себя также вопросы из смежных курсов: менеджмента, статистики, управления кадрами, финансового анализа. Задания имеют узкую практическую направленность и соответствуют уровню профессиональных компетенций «помощника маркетолога». Задания этого уровня имеют в

порядковом номере вторую цифру «3». К этому уровню сложности также относятся все кейсы.

Рекомендации по работе

Студентам рекомендуется первоначально ознакомиться с теоретическими вопросами дисциплины, вынесенными на самостоятельное изучение. При работе с теоретическими вопросами предлагается следующая последовательность действий:

1. Ознакомиться с вопросом в литературе, представленной для самостоятельного изучения на с.10.
2. Самостоятельно составить краткий конспект по изучаемому вопросу, рассмотрев точки зрения различных авторов.
3. Пройти тест самопроверки знаний на с.11-16.

После изучения теоретических вопросов рекомендуется переходить к практическим заданиям. Начинать лучше всего с заданий первого уровня (расчетных и ситуационных), затем переходить к заданиям второго уровня сложности.

Следует обращать внимание на приведенные примеры решений и рекомендуемую форму представления данных (табличную и графическую).

После решения заданий первого и второго уровня следует обратиться к рекомендации по решению кейсов, после чего можно приступать к решению заданий третьего уровня сложности (расчетных, ситуационных и кейсов).

Рекомендуемое время для выполнения заданий

№ п/п	Виды самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (часы) за единицу
1	Изучение теоретического материала с составлением конспекта	4
2	Самопроверка знаний	0,05
3	Расчетные задания. Уровень сложности: 1/2/3	0,25/0,5/1
4	Ситуационные задания. Уровень сложности: 1/2/3	0,5/1/2
5	Кейсы	4
6	Подготовка к экзамену	9

Планируемые результаты обучения

Предполагается, что в результате обучения с применением данного учебного пособия студент будет

знать:

- 1) составляющие микро- и макросреды предприятия;
- 2) модель поведения потребителей и факторы, оказывающие влияние на принятие решений на различных рынках;
- 3) законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность;
- 4) основные источники получения маркетинговой информации;
- 5) должностные обязанности сотрудников отдела маркетинга;
- 6) понятие маркетинговой информационной системы и принципы ее формирования;
- 7) основные виды маркетинговых исследований.

Уметь:

- 1) выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации;
- 2) прогнозировать изменение факторов макросреды и оценивать риски с этим связанные;
- 3) выявить потребителя, покупателя и лиц, оказывающих влияние на принятие решений;
- 4) определить источники получения информации и сопоставлять данные, полученные из различных источников с целью получения объективной информации;
- 5) выбрать наиболее перспективный сегмент рынка, оценить его объем и потенциальную емкость;
- 6) сформулировать цель и задачи маркетингового исследования для разрешения проблемной ситуации.

Владеть:

- 1) методиками PEST и SWOT анализа;
- 2) методами выстраивания взаимоотношений с потребителем, формированием и поддержкой потребительской лояльности;
- 3) навыками составления анкеты, определения объема выборки;
- 4) навыком подготовки отчетов по результатам маркетинговых исследований;
- 5) навыком ведения баз данных потребителей, поставщиков, конкурентов;
- 6) навыком составления маркетингового обоснования бизнес-плана.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГА

В данном разделе представлены темы для самостоятельного изучения. После названия каждой темы следует перечень вопросов для самопроверки, позволяющих студенту сориентироваться, все ли основные аспекты темы были им рассмотрены.

Обязательной формой выполнения задания является составление краткого конспекта лекций.

При выполнении самостоятельной работы рекомендуется воспользоваться указанными ниже литературными источниками.

Темы для самостоятельного изучения

Тема 1. Этапы становления и развития маркетинга как науки и вида практической деятельности

Вопросы для самопроверки:

- А) Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос
- Б) Этапы развития концепции маркетинга
- В) Основные принципы маркетинга
- Г) Определение понятия «маркетинг»
- Д) Состояние спроса и виды маркетинга

Тема 2. Управление маркетингом. Стратегический подход к управлению маркетингом на предприятии

Вопросы для самопроверки:

- А) Понятие миссии организации
- Б) Цели организации. Направления целеполагания
- В) Маркетинговые стратегии
- Г) Основные стратегические решения

Тема 3. Маркетинговая информационная система

Вопросы для самопроверки:

- А) Понятие маркетинговой информационной системы
- Б) Составляющие маркетинговой информационной системы
- В) Виды информации
- Г) Источники получения информации

Тема 4. Поведение потребителей. Клиентоориентированность и лояльность

Вопросы для самопроверки:

- А) Процесс принятия решения о покупке потребителем на рынке B2C

- Б) Процесс принятия решения о покупке потребителем на рынке B2B
- В) Модель покупательского поведения «стимул-реакция»
- Г) Определение понятий: приверженность, лояльность, клиентоориентированность

Тема 5. Комплекс маркетинга

Вопросы для самопроверки:

- А) История и эволюция концепции «маркетинг-микс»
- Б) Составляющие комплекса маркетинга
- В) Расширенные модели «маркетинг-микс» для различных отраслей

Тема 6. Товарная политика предприятия

Вопросы для самопроверки:

- А) Понятие о товаре, классификация товаров
- Б) Многоуровневая модель товара
- В) Товарный ассортимент и номенклатура
- Г) Жизненный цикл товара, характеристика этапов

Тема 7. Ценовая политика предприятия

Вопросы для самопроверки:

- А) Этапы процесса ценообразования
- Б) Основные ценообразующие факторы
- В) Методы ценообразования
- Г) Виды ценовых стратегий

Тема 8. Политика распределения

Вопросы для самопроверки:

- А) Каналы распределения товаров
- Б) Основные функции участников канала распределения
- В) Методы распространения товаров: оптовая и розничная торговля

Тема 9. Оценка эффективности работы маркетинговой службы

Вопросы для самопроверки:

- А) Система маркетинговых индикаторов
- Б) Схема формирования маркетингового ROI
- В) Направления оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта

Рекомендуемая литература

1. Романов А.А. Маркетинг: учеб. пособие/ А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.:Дашков и К, 2016.- 443 с.
2. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник/ Е.И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.-197 с.
3. Годин А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров /А.М.Годин. - М.:Дашков и К, 2016. - 656 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я/Ф. Котлер; пер. с англ. Т.В.Виноградовой. - М.:Альпина Паблишер, 2016.-211 с.
5. Черченко Н.В. Основы маркетинга. Ответы на экзаменационные вопросы: учеб. пособие/Н.В. Черченко.- Минск:ТетраСистемс, 2014.–112 с.

Вся литература доступна для чтения на сайте www.iprbookshop.ru. Логин и пароль для доступа можно получить в деканате.

Проверить усвоение теоретического материала можно при помощи теста самопроверки знаний.

Тест самопроверки знаний

1. Потребность – это:

- а) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- б) ощущение нехватки чего-либо
- в) товар для удовлетворения нужд потребителя
- г) правильного ответа нет

2. Целью концепции социально-этического маркетинга является:

- а) постоянное совершенствование товара
- б) интенсификация маркетинговых усилий по сбыту
- в) удовлетворение потребностей рынка и получение максимальной прибыли производителем
- г) максимизация прибыли за счет удовлетворения потребителей с учетом интересов общества
- д) правильного ответа нет

3. Синхромаркетинг связан:

- а) с негативным (отрицательным) спросом
- б) со снижающимся спросом
- в) с нерегулярным спросом
- г) с чрезмерным спросом
- д) правильного ответа нет

4. Аналитическая функция маркетинга НЕ включает:

- а) изучение потребителей
- б) изучение внутренней среды компании
- в) изучение конкурентов
- г) информационное обеспечение маркетинга
- д) правильного ответа нет

5. Ориентация на максимально широкий круг потребителей без учета различий между ними соответствует стратегии маркетинга:

- а) дифференцированный
- б) концентрированный
- в) недифференцированный
- г) правильного ответа нет

6. Стратегический маркетинг предполагает контроль:

- а) финансовых результатов
- б) эффективности рекламных кампаний
- в) достижения долговременных целей
- г) кадровой политики

7. Организационная структура управления маркетингом, основанная на подчинении специалистов по различным функциям руководителю, называется:

- а) товарной
- б) рыночной
- в) матричной
- г) правильного ответа нет

8. Дублирование работы на пересекающихся областях (например, исследование одних и тех же сегментов рынка) является недостатком организационной структуры отдела маркетинга, построенной по:

- а) функциональному принципу
- б) товарному принципу
- в) рыночному принципу
- г) правильного ответа нет

9. «Содействие людям, их образу жизни, обществу и экономике за счет автомобильной промышленности» - это пример формулировки:

- а) цели
- б) миссии
- в) стратегии
- г) правильного ответа нет

10. Миссия предприятия отражает предвидение направления его развития на:

- а) 1 год
- б) 3 года
- в) 5 лет
- г) 7 лет
- д) 10-20 лет

11. Прогноз продаж – это оценка:

- а) затрат поставщика
- б) положения на отраслевом рынке
- в) перспективной продажи товаров в стоимостных и натуральных показателях

г) будущей доли предприятия на рынке

12. Маркетинговая информационная система НЕ включает в себя:

- а) систему внутренней отчетности
- б) маркетинговые исследования
- в) сбор внешней текущей маркетинговой информации
- г) систему первичной информации
- д) правильного ответа нет

13. Процесс принятия решения о покупке на рынке B2B происходит по такой же схеме, как и на рынке B2C

- а) да
- б) нет
- в) имеет некоторые отличия
- г) правильного ответа нет

14. Потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же марки в случае, если в магазине нет их любимой марки, они будут терпеливо ждать ее появления, называются:

- а) «странники»
- б) терпимые приверженцы
- в) безоговорочные приверженцы
- г) правильного ответа нет

15. Приобретение телевизора является примером покупательского поведения:

- а) сложного
- б) поискового
- в) неуверенного
- г) привычного
- д) правильного ответа нет

16. Инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде, это:

- а) лояльность
- б) клиентоориентированность
- в) приверженность
- г) окупаемость
- д) правильного ответа нет

17. В задачи товарной политики НЕ входит:

- а) управление конкурентоспособностью товара

- б) управление ценой товара
- в) управление товарным ассортиментом
- г) анализ жизненного цикла товара
- д) правильного ответа нет

18. Признание товара потребителями и появление конкурентов на рынке характерно для этапа ЖЦТ:

- а) выведения на рынок
- б) рост
- в) зрелость
- г) спад
- д) нет правильного ответа

19. Стратегия элиминации используется на этапе ЖЦТ:

- а) разработки
- б) выведения
- в) роста
- г) зрелости
- д) спада

20. На этапе зрелости ЖЦТ производителю следует:

- а) проводить тестирование рынка
- б) стимулировать торговые каналы
- в) создавать товарные запасы
- г) замораживать инвестиции в предприятие
- д) правильного ответа нет

21. Нарращивание ассортимента означает:

- а) расширение общего числа товаров
- б) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров
- в) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров
- г) применение стратегии элиминации
- д) применение стратегии вариации

22. Поле ценовых решений не ограничивается:

- а) воспринимаемой ценностью товара
- б) затратами производителя на производство товара
- в) ценой конкурентов
- г) экспортными пошлинами
- г) правильного ответа нет

23. При установлении цены, ориентированной на потребителя, следует изучить:

- а) издержки предприятия
- б) связь между затратами и изменением цены
- в) готовность потребителя платить определенную цену
- г) приспособление к рыночной цене

24. Долго- и среднесрочные решения по установлению и изменению цен это:

- а) ценовая политика
- б) ценовая стратегия
- в) ценовая тактика
- г) правильного ответа нет

25. К функциям канала распределения НЕ относится:

- а) создание информационных связей
- б) транспортировка
- в) принятие части риска
- г) комплементарная
- д) правильного ответа нет

26. Франчайзинг как одна из стратегий развития предприятия предполагает выпуск товара:

- а) подобного товару головного предприятия
- б) рыночной новизны
- в) инновационного
- г) модифицированного

27. Интенсивное распределение - это ситуация, когда:

- а) предприятия реализует свои товары в большом количестве розничных торговых точек
- б) только одна розничная точка в определенном регионе реализует товары предприятия
- в) компания использует этот подход для поддержания имиджа товара

28. Привлекательность персональных продаж заключается в:

- а) незначительном охвате потенциальных покупателей
- б) условиях для быстрого принятия решения
- в) высокой стоимости каждого «контакта»
- г) возможности адаптации к конкретным требованиям покупателей

29. Метод формирования бюджета маркетинга по остаточному принципу называется:

- а) метод максимальных расходов
- б) метод «от возможностей»
- в) «соответствие конкуренту»
- г) «фиксированного процента»

30. Условием определения бюджета маркетинга по методу «соответствия конкуренту» является:

- а) остаточный метод финансирования
- б) отчисление доли от прошлогоднего объема продаж
- в) определение размера маркетингового бюджета конкурента
- г) максимальные расходы на маркетинг

2. РАСЧЕТНЫЕ ЗАДАНИЯ

Расчетные задания предназначены для закрепления студентами знаний, полученных в ходе изучения теоретических вопросов маркетинга. Они способствуют выработке навыков и умений расчета показателей, необходимых для количественной оценки рынка. Для решения заданий требуются знания расчетных методик и формул.

Задание 1.1.

Используя программу Excel, постройте среднесрочный прогноз цен на недвижимость в Санкт-Петербурге, если известны следующие данные:

Таблица 2.1
Динамика цен на недвижимость

Год	Цена 1м ² жилой недвижимости, руб.	Год	Цена 1м ² жилой недвижимости, руб.
1998	8525	2007	70076
1999	8274	2008	83947
2000	8966	2009	73252
2001	11704	2010	69911
2002	16477	2011	75845
2003	22490	2012	83969
2004	27252	2013	91009
2005	28979	2014	102612
2006	57382	2015	98835

Объем потребления – использование товаров/услуг для удовлетворения потребностей. Потребление рассчитывается в натуральном или стоимостном выражении.

Задание 2.2.

Воспользовавшись статистическими данными сайта FAOSTAT (<http://www.fao.org/faostat/ru/#home>), определите объем потребления в России следующих видов продукции за последние 5 лет:

- 1) газетная бумага (newsprint)
- 2) оберточная бумага (wrapping papers)
- 3) деревянные пиллеты (wood pellets)

Результат представьте в виде таблицы:

Таблица 2.2

Объем производства и потребления продукции

Год	Объем производства	Импорт	Экспорт	Объем потребления

Задание 3.1.

По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.

Задание 4.2.

Известны следующие данные, касающиеся изменения численности населения и объемов строительства нового жилья в Санкт-Петербурге (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Численность населения Санкт-Петербурга и объемы строительства жилья в 2009-2015 гг.

Годы	Численность населения СПб., тыс.чел.	Ввод жилья, тыс.м ²	Темп прироста численности, %	Темп прироста объемов строительства, %
2009	4568	2603,2		
2010	4582	2300		
2011	4600	2542		
2012	4953	2578,5		
2013	5028	2582,6		
2014	2132	3261,8		
2015	5192	3030,7		

1. Постройте в программе Excel среднесрочный прогноз объемов строительства жилья.
2. Рассчитайте, используя данные таблицы, темпы прироста показателей численности и ввода жилья.
3. На одном графике представьте динамику численности населения и темпы прироста объемов строительства жилья (пример, рис. 2.1).

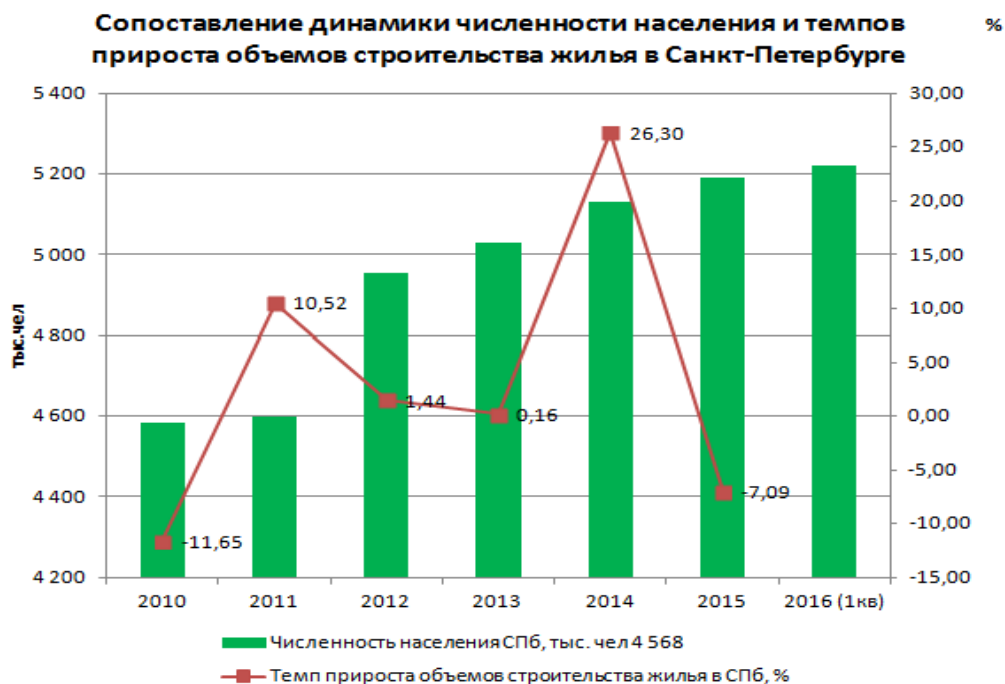


Рис. 2.1. Пример решения

Точка безубыточности соответствует положению, когда выручка от реализации товара равна фактическим затратам предприятия. В виде формулы это выглядит следующим образом:

$$Ц \cdot K = I_{\text{пост}} + I_{\text{перем}}, \quad (1)$$

где Ц- цена продукции;

К- объем реализации;

$I_{\text{пост}}$ - постоянные издержки;

$I_{\text{перем}}$ - переменные издержки (зависят от объема производства).

$$Ц = (I_{\text{пост}} + I_{\text{перем}} \cdot K) / K \quad (2)$$

Задание 5.3.

а) Определите пороговую цену (цена реализации, при которой компания будет получать нулевую прибыль), если известно, что себестоимость единицы продукции равна 219 руб. Планируемый спрос на продукцию ожидается в количестве 1000 штук в месяц, при условии, что его цена будет 512 руб./шт. Постоянные затраты компании равны 15000 руб.

б) Проведенное маркетинговое исследование показало, что среднерыночная цена продукта равна 500 руб. Постоянные издержки

равны 10000, себестоимость единицы товара 250 руб., цена отгрузки 320 руб. Определите точку безубыточности для компании (шт. и руб.).

в) Принято решение открыть новое предприятие по оказанию консалтинговых услуг. Целевая рентабельность продаж предполагается в размере 60 %. По предварительным расчетам, постоянные затраты составят 55000 руб./месяц. Средняя цена таких консалтинговых услуг составляет 9000 руб. Определите точку безубыточности для данного предприятия.

Интенсивность конкуренции – это характер и степень противостояния конкурентов одной отрасли или на одном рынке. Информация о распределении долей рынка между участниками позволяет анализировать конкурентную структуру рынка. Преобладание на рынке той или иной фирмы можно определить, рассчитав коэффициент концентрации рынка и индекс Гиршмана-Герфиндаля.

Задание 6.2.

Проведите оценку интенсивности конкуренции на рынках электротехнического оборудования среднего напряжения, кабельной и светотехнической продукции в Северо-Западном регионе.

Рассчитайте индекс Гиршмана-Герфиндаля и коэффициент концентрации рынка. Сделайте вывод.

Исходные данные представлены в табл. 2.4.

При расчетах воспользуйтесь формулами:

$$HHI = \sum_{k=1}^m D_k^2 \quad (3)$$

где HHI-индекс Гиршмана-Герфиндаля;

D_k -доля k-го крупного предприятия на рынке;

m -число крупных предприятий.

$$CR(3) = \sum_{k=1}^{m=3} D_k \quad (4)$$

CR(3) –коэффициент концентрации трех крупнейших предприятий;

D_k - доля крупного предприятия;

m=3 – число обследуемых предприятий.

Таблица 2.4

Оценка интенсивности конкуренции на рынке

Рынок	Доли трех крупных предприятий	Коэффициент концентрации рынка CR(3), %	Квадраты долей предприятий	Индекс Гиршмана-Герфиндаля ННІ	Интенсивность конкуренции
Электротехническое оборудование среднего напряжения	42,7 10,9 6,2				
Кабельная продукция	49,7 12,3 4,7				
Светотехническая продукция	35,7 17,7 5				

Таблица 2.5

Значения интенсивности конкуренции

Если $CR(3) \geq 70\%$, $NNI \geq 2000$	Высокая концентрация рынка и слабое развитие конкуренции
Если $45 \leq CR(3) < 70$, $NNI < 2000$	Умеренная степень концентрации рынка
Если $CR(3) < 45$, $NNI < 1000$	Слабая степень концентрации рынка, рынок демонополизирован

Емкость рынка - это потенциально возможный объем реализации товара/услуг в течение определенного периода времени.

Производственный потенциал рынка - это предлагаемое на нем различными производителями количество товаров в течение определенного промежутка времени (емкость рынка с точки зрения предложения).

Задание 7.2.

В 2015 году в Санкт-Петербурге было введено 3030 тыс.м² жилья. Старый фонд составляет 95 млн м² жилья. Ежегодный объем обновления оконных конструкций в старом фонде составляет 11 %. Расчетный коэффициент, связывающий суммарную площадь всех светопрозрачных ограждений с

общей жилой площадью, равен 0,166. Рассчитайте емкость рынка Санкт-Петербурга для производителя оконных конструкций.

Задание 8.1.

Емкость рынка деревянных стеклопакетов составляет 10 % от емкости всего рынка оконных конструкций и равняется 1,4 млн м² в год. Рассчитайте общую емкость рынка оконных конструкций.

Задание 9.2.

Согласно данным Института питания РАМН, норма потребления молока составляет 112 литров на человека в год. При этом известно, что 21% населения вообще не пьет молоко. Рассчитайте емкость рынка молока в России. Недостающие для расчета данные найдите самостоятельно.

АВС-анализ - это метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. В его основе лежит закон Парето «20:80».

Задание 10.3.

Проведите АВС - анализ клиентской базы компании по объему продаж. Исходные данные представлены в табл. 2.6.

Таблица 2.6
Объем продаж предприятия

№ п/п	Наименование клиента	Объем продаж, тыс. руб.	Уд.вес в объеме продаж, %	Уд.вес в объеме продаж нарастающим итогом, %	Уд.вес численности клиентов нарастающим итогом, %	Группа
1	СНГ	15930				
2	РНБ	12886				
3	ГПН	11402				
4	Росинжиниринг	7831				
5	Петэнергострой	26286				
6	Петроком	14306				
7	Искра	14116				
8	Доминанта	10579				
9	Элсистемы	8055				
10	Энергомаш	8049				
11	Кинеф	4810				
12	Сибур	4592				
13	АЗП	4186				
14	БлицРемСтрой	4097				

Сформируйте сводную таблицу результатов (табл.2.7).
 Постройте в Excel график ABC-анализа.
 Сравните полученный результат с оптимальной структурой клиентов.
 Сделайте вывод.

Таблица 2.7
 Структура клиентов в компании

Группа	Уд. вес данной группы в совокупном обороте, %	Число клиентов в составе данной группы, шт.	Уд. вес численности клиентов данной группы, %
А			
В			
С			
Итого			

Матрица совместных покупок – метод анализа ассортимента, выявляющий связи между товарами.

Задание 11.2.

Наблюдение за покупками в магазине «Улыбка радуги» в отделе косметических товаров по уходу за телом в течение 1 часа показало следующий состав покупок (табл.2.8).

Таблица 2.8
 Состав покупок

Покупка	Товары					Число товаров в покупке, n	Коэффиц. $d=1/(n-1)$
	гель для душа	мыло	скраб	пена	соль для ванны		
1	1		1				
2		1	1		1		
3	1			1	1		
4			1				
5							
6		1		1			
7	1						
8			1	1	1		
9							
10	1		1				
11			1	1	1		
12		1					

Проанализируйте покупки, составьте матрицу совместных покупок и сделайте вывод.

Задание 12.3.

Проведите портфолио-анализ деятельности предприятия по выпуску электротехнического оборудования. Исходные данные представлены в табл.2.9. С теорией построения матрицы портфолио-анализа можно ознакомиться в рекомендуемой литературе.

Таблица 2.9

Объем продаж электротехнического оборудования

№ п/п	Наименование продукции	Объем продаж за период 1, тыс.руб.	Объем продаж за период 2, тыс.руб.
1	КТП	45 090	570 131
2	НКУ	149 411	414 834
3	Щитовое оборудование	5 287	264 429
4	КРУ	3 198	143 046
5	ШОТ	39 253	118 453
6	Нетиповая продукция	3 367	106 983
7	АСУ	11 563	23 559

Для построения матрицы необходимо рассчитать относительные доли продуктов на рынке и темпы прироста спроса на продукцию. Все расчеты проводятся в табл.2.10.

Таблица 2.10

Расчет относительной доли рынка

№ п/п	Наименование продукции	Объем продаж за период I, тыс.руб.	Объем продаж за период II, тыс.руб.	Относительная доля рынка	Темп прироста, %
	a	b	c	d	e
1	НКУ	149 411	155 834	$d1=c1/c2$	$e1=(c1-b1)/b1*100$
2	ШОТ	39 253	63 453	$d2=c2/c1$	$e2=(c2-b2)/b2*100$
3	КТП	45 090	57 013	$d3=c3/c1$	$e3=(c3-b3)/b3*100$
4	Щитовое оборудование	5 287	6 442	$d4=c4/c1$	$e4=(c4-b4)/b4*100$
5	АСУ	11 563	5 559	$d5=c5/c1$	$e5=(c5-b5)/b5*100$

№ п/п	Наименование продукции	Объем продаж за период I, тыс.руб.	Объем продаж за период II, тыс.руб.	Относительная доля рынка	Темп прироста, %
	a	b	c	d	e
6	КРУ	3 198	4304	$d6=c6/c1$	$e6=(c6-b6)/b6*100$
7	Нетиповая продукция	3 367	3698	$d7=c7/c1$	$e7=(c7-b7)/b7*100$
	Итого	257169	296303	-	Σe

Средний темп прироста вычисляется по формуле:

$$SRT = \Sigma e / \text{число наименований продукции}, \quad (5)$$

Строим матрицу, используя инструмент Excel –пузырьковая диаграмма. Матрица представляет собой четыре прямоугольника, образующихся в результате пересечения линий: по вертикали (minE; SRT; max E) по горизонтали (0; 1; maxD=(d1+1))

На матрице строим окружности, диаметры которых соответствуют объему продаж во II периоде.

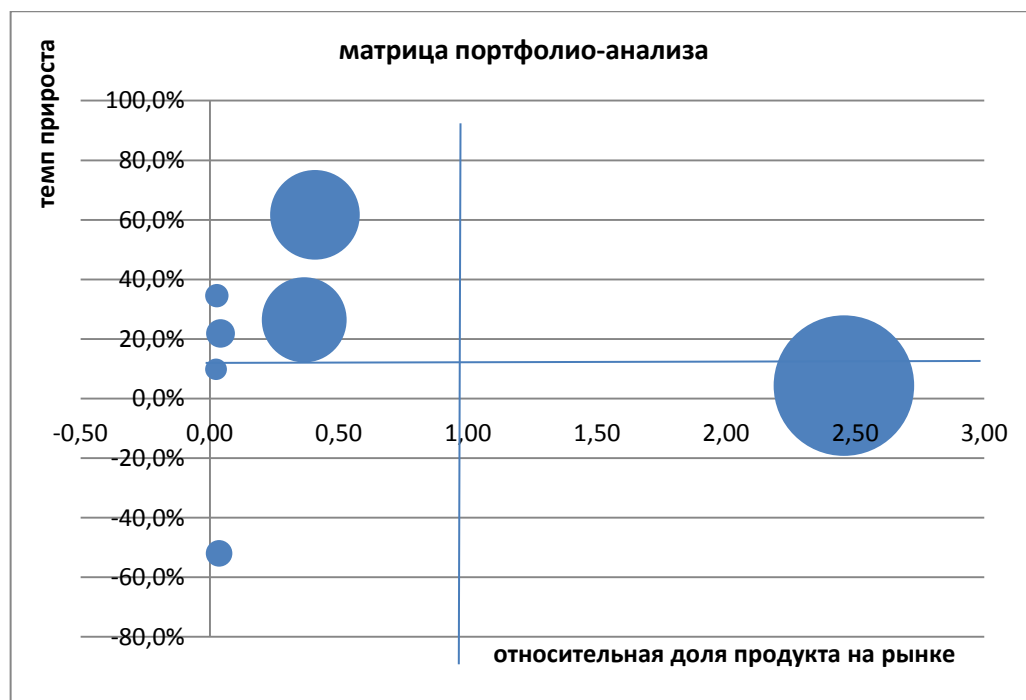


Рис. 2.2. Матрица портфолио-анализа

Приверженность потребителя – это настойчивое желание приобретать продукт определенной марки, предпочитая его продукции конкурентов.

$$\text{Приверженность} = (Ч_k - \text{отток посетителей}) / Ч_k * 100, \quad (6)$$

где $Ч_k$ - численность посетителей на конец месяца.

Задание 13.2.

В таблице приведена статистика продаж абонементов в фитнес-клуб «Спорт для всех» за год, начиная с момента открытия. Рассчитайте движение потребителей и коэффициент приверженности. Сделайте вывод.

Таблица 2.11

Численность посетителей фитнес-клуба

Период	Число проданных абонементов за месяц, шт.	Число посетителей клуба, отказавшихся от продления абонемента, чел.	Число посетителей клуба на конец месяца, чел.	Приверженность, %
Январь	168	0		
Февраль	201	0		
Март	158	2		
Апрель	162	7		
Май	159	10		
Июнь	160	10		
Июль	150	5		
Август	138	11		
Сентябрь	123	10		
Октябрь	132	12		
Ноябрь	167	60		
Декабрь	161	15		

Задание 14.3.

В фитнес – клуб руководство решило поставить солярий. Рассчитайте себестоимость 1 минуты работы солярия, если известны следующие данные:

Стоимость б/у солярия - 30 тыс.руб., замена ламп - 24 тыс.руб., срок амортизации ламп -800 часов. Солярий находится в помещении площадью 12 м². Стоимость аренды 500 руб./м² в месяц. Длительность рабочего дня - 12 часов. Мощность солярия 3 кВт, цена электроэнергии 1 кВт =3,5 руб.

Задание 15.2.

На основании данных, представленных в табл.2.12, сделайте вывод о влиянии расходов на рекламу на продажи. Постройте графики в Excel, рассчитайте: насколько выросли продажи, как быстро реклама повлияла на продажи.

Таблица 2.12
Динамика продаж и расходов на рекламу

Показатели	Январь				Февраль				Март				Общий итог
	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	
Продажи, руб.	300	400	500	500	400	600	500	600	300	400	400	400	5300
Расходы, руб.	500	200	200	0	100	100	300	200	200	200	100	100	2200

Интернет баннер – один из преобладающих форматов интернет- рекламы. Представляет собой графическое изображение, способное содержать анимированные элементы, также является гиперссылкой на страницу с дополнительной информацией.

Баннерообменная сеть служит для интернет-рекламы сайтов-участников сети. Сайт-участник сети, показывая у себя на страницах определенное количество баннерной рекламы, вправе ожидать, что его баннеры будут показаны у других участников сети.

Задание 16.1.

Рассчитайте показатель CTR (Click/Through Ratio –коэффициент переходов по клику) для баннера, если число показов за прошедший месяц было равно 1400, а кликов (переходов на сайт) -25.

CPV (cost per visitors) = затраты на рекламу/число посетителей, перешедших на сайт с рекламной площадки (7)

CPA (cost per action) = затраты на рекламу/число посетителей сайта, совершивших действие (8)

CPS (cost per sale) = затраты на рекламу/число посетителей сайта, совершивших покупку (9)

CPC (cost per click) = затраты на размещение рекламы/число нажатий на баннер (10)

CTR = число нажатий на баннер/количество показов*100 (11)

Задание 17.1.

Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 300?

Задание 18.1.

Проведите расчет эффективности баннерной рекламы, используя показатели AD exposure (количество показов), AD reach (количество показов рекламы уникальным пользователям), AD frequency (среднее количество показов уникальному пользователю) для сайта, если главная страница с баннером загружается 53291 раз в день. Согласно счетчику 17000 обращений происходит от уникальных посетителей.

Задание 19.1.

На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт -1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера.

Задание 20.3.

Сравните между собой интернет- площадки по эффективности размещения баннерной рекламы, если известны следующие данные за полгода (табл.2.13). Сделайте вывод.

Таблица 2.13
Статистика интернет-порталов

Интернет-портал	Стоимость размещения баннера на главной странице, руб.	Число загрузок главной страницы	Число нажатий на баннер	CTR, %	CPC, руб.
Zagorod.ru	429 550	3 470 000	8 505		
Zagorod.spb.ru	433 542	4 245 150	11 618		
Lifedeluxe.ru	286 000	862 862	3 692		

Задание 21.2.

Ваш рекламный бюджет составляет 100 долл. в месяц. Вы хотите разместить баннер на ресурсе, у которого CPM=0,5\$ CPC=0,5\$.

CTR баннера 0,65%. Определите, какой способ размещения будет для компании более выгоден.

Задание 22.2.

Используя условия заданий 16.1.-19.1., составьте таблицу показателей, по которым оценивают эффективность баннерной рекламы.

Таблица 2.14

Показатели эффективности баннерной рекламы

Название показателя	Определение	Формула расчета
Число нажатий на баннер (click)	Показывает, сколько раз клиент щелкнул мышью на баннер, чтобы перейти на сайт или получить более подробную информацию	-
....		CTR= число нажатий на баннер/количество показов

Задание 23.2.

На одной из баннерных площадок Вы приобрели 10 000 показов. По условиям размещения CPM =10\$. Через неделю администратор площадки известил Вас, что Ваш бюджет 100 \$ израсходован, число уникальных показов составило 6234, а кликов -715. Определите стоимость рекламного контакта для этой площадки.

Задача 24.1.

Комиссия баннерообменной сети составляет 10 %. Сколько баннеров Вам надо показать на сайте, чтобы у Вас на счету накопилось 2000 показов.

Задание 25.1.

Коэффициент удержания клиентов у компании «ДоК» составляет 95 %. Ежегодно компания привлекает 10 % новых потребителей. Рассчитайте, через сколько лет клиентов у компании станет на 50 % больше, если рыночные условия не меняются.

Пожизненная ценность клиента CLV (Customer Lifetime Value) – сумма общего дохода, которую приносит покупатель за период сотрудничества с компанией.

$$CLV (\text{руб}) = \Pi * (KY / (1 + \text{Дисконтная ставка (\%)} - KY), \quad (12)$$

где Π - средняя валовая прибыль за срок жизни клиента;
 KY – коэффициент удержания клиента.

Задание 26.2.

Рассчитайте показатель CLV (Customer Lifetime Value) – пожизненная ценность клиента на период 10 лет для фитнес-центра, если известно, что коэффициент удержания клиентов в компании равен 65 %. Каждый клиент приносит центру прибыль минимум 5000 руб., максимум 17000 руб. ежегодно. Ставка дисконтирования составляет 15 %.

ROI – финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности/убыточности бизнеса, учитывающий сумму вложенных инвестиций.

Задание 27.1.

Рассчитайте ROI маркетинга, если дополнительный доход компании, полученный после проведения маркетинговых мероприятий, составил 32 млн рублей, расходы на рекламу 12 млн руб.

Задание 28.3.

Оцените конкурентоспособность двух моделей любых смартфонов по сравнению с последним смартфоном компании Apple. Характеристики устройств (технические и стоимостные) и вес каждого параметра выберите самостоятельно (не менее 10). Решение представьте в виде табл. 2.15.

Таблица 2.15
Оценка конкурентоспособности смартфонов

Параметры	Коэффиц. значимости параметра с точки зрения потребителей, K_i	Характеристика		
		смартфон 1	смартфон 2	смартфон 3
Технические ..				
Стоимостные ...				

Показатель конкурентоспособности рассчитывается по формуле:

$$K = I_{т.п.} / I_{э.п.}, \quad (13)$$

где $I_{т.п.}$ – индекс технических параметров (индекс качества);
 $I_{э.п.}$ – индекс экономических параметров (индекс цен).

$$I_{т.п.} = \sum_{i=1}^n K_i * q_i, \quad (14)$$

где K_i – коэффициент значимости параметра;
 q_i – относительный параметр качества.

$$I_{э.п.} = R_{ц.п.} / R_{ц.к.}, \quad (15)$$

где $R_{ц.п.}$ – цена потребления оцениваемой модели;
 $R_{ц.к.}$ – цена конкурента.

3. СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

Ситуационные задания, представленные в этом разделе, носят ярко выраженный практико-ориентированный характер и многие из них, как это часто бывает в бизнесе, не имеют единственного верного решения. Правильность вашего ответа будет определяться логикой и аргументированностью представляемого решения, подкрепленного теоретическими знаниями маркетинга и других учебных дисциплин.

Задание 1.1.

Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований. Результат внесите в табл.3.1.

- численность сотрудников компании
- прибыль компании
- валютный курс
- информация об экономике региона
- статистика заказов
- объем продаж компании за предыдущий период
- мотивы потребителей
- размер оборотного капитала
- деловые новости отрасли
- деятельность конкурентов
- статистика по заявкам покупателей
- реакция рынка на новый товар

Таблица 3.1
Источники информации

Внутренняя отчетность	Внешняя текущая МИ	Маркетинговые исследования
1.		
2.		
...		

Задание 2.2.

Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного предприятия необходимо:

- написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой;
- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;
- в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

Задание 3.2.

Для любого выбранного Вами предприятия, определите политические, экономические, социальные и технологические факторы, оказывающие влияние на его деятельность.

Оцените степень влияния каждого из факторов по 5- балльной шкале.

Попытайтесь спрогнозировать влияние этих факторов в будущем (будет усиливаться, оставаться неизменным, снижаться). Результаты внесите в табл.3.2.

Таблица 3.2
Факторы и их влияние

Группы факторов	Факторы, влияющие на предприятие	Степень влияния (где 1-наим.степень, 5-максим.)	Прогноз влияния фактора в будущем
Политические	1. 2.		
Экономические			
Социальные			
Демографические			

Задание 4.2.

Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно:

А) Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.

Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга.

В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов.

Задача 5.2.

Предложите варианты КРІ для сотрудников отдела маркетинга производственного предприятия.

Задание 6.1.

Подберите примеры кратких формулировок миссий 3-4 компаний. Для каждой из них укажите:

- интересы каких групп лиц учтены в формулировке;
- на чьих интересах сделан акцент в формулировке миссии в первую очередь.

Задание 7.1.

Проанализируйте цели, указанные в табл. 3.3 и укажите, какие из них соответствуют SMART-критериям

Таблица 3.3
Цели предприятия

Цель	S-конкретность	M-измеримость	A-достижимость	R-ориентированность на результат	T-соотносимость со временем
Увеличить объем продаж на 20% в следующем году					
В течение месяца заключить новый договор с заказчиком					
В текущем году принять участие в семи выставках					
В течение текущего года продавать по одному дому ежемесячно в коттеджном поселке					

Задание 8.2.

Составьте анкету (не менее 15 вопросов) для изучения потребительских предпочтений покупателей кофе. При составлении вопросов используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.

Задание 9.2.

Разработайте схему проведения маркетингового исследования для следующей ситуации:

- а) в сети химчисток резко упало количество обращений по сравнению с прошлым годом;

- б) компания - разработчик мобильных приложений хочет создать новую версию приложения;
- в) в магазине продовольственных товаров жарким летом не увеличился спрос на мороженое;
- г) индивидуальный предприниматель хочет открыть парикмахерскую в районе, где он проживает.

Задание 10.3

Какие показатели можно рассчитать, исходя из представленных в табл. 3.4 данных работы фитнес-центра. Какая информация может быть получена и для чего. Какие столбцы с Вашей точки зрения следовало бы еще добавить и зачем.

Таблица 3.4
Показатели работы фитнес-центра

Дата	Вид контракта	Продление/ впервые	ФИО	Оплата	Стоимость	Доплата	ФИО Менеджера
1.03	12 мес	впервые	Ivanov	рассрочка	15900		Rozova
1.03	1 мес утро	впервые	Petrov	полная	2000	1250	Rozova
2.03	12 мес	повторно	Viktorov	полная	15900		Kholodova
4.03	ПТТ5	повторно	Sedov	полная	6400		Rozova
4.03	6 мес	повторно	Ketov	рассрочка	10900		Rozova
5.03	12 мес	впервые	Sidorov	рассрочка	15900		Kholodova
6.03	1 мес	впервые	Demidov	полная	2500		Kholodova

Задание 11.1.

Изобразите схему принятия решению о покупке для следующих товаров:

- а) детская игрушка
- б) молоко
- в) диван
- г) смартфон

Определите, к какой модели покупательского поведения относится приобретение данного товара.

Занятие 12.2.

Возьмите упаковку любого товара и перечислите информационные и изобразительные элементы, которые присутствуют на его упаковке. Заполните таблицу.

Таблица 3.5
Элементы упаковки товара

Информационные элементы	Изобразительные элементы
1.	1.
2.	2.
..	...

Задание 13.3.

Проведите сегментацию коттеджных поселков одного из районов Ленинградской области, используя такие характеристики как: цена, месторасположение, участок, число домовладений в поселке, площадь дома, размер участка, инфраструктура. Выделите 4 сегмента: эконом, бизнес, премиум и люкс.

Задание 14.3.

Представьте, что руководитель предприятия поставил перед вами задачу организовать:

- а) семинар
- б) выставку
- в) конференцию

Разработайте концепцию, формат и последовательность действий для подготовки и проведения мероприятия. План подготовки представьте в виде табл.3.6.

Таблица 3.6
План подготовки мероприятия

№ п/п	Наименование этапа подготовки	Детализация задач	Ответственный (должность)
			

Задание 15.3.

Составьте список ключевых слов и напишите небольшой seo-текст (не более 500 печатных символов) для сайта бухгалтерской компании. Тема: «Услуги постановки бухучета на предприятии». В тексте укажите проблемы, которые решает постановка бухучета и придумайте причины, по которым необходимо обратиться в бухгалтерскую фирму «Бухучет».

Задание 16.3.

Напишите основные этапы планирования баннерной рекламной компании для:

- а) агентство по продаже загородных домов
- б) прокат детских товаров
- в) услуги печати визиток

Задание 17.3.

Компания «IT-мастера» предлагает следующие услуги:

1. IT-аутсорсинг
2. Монтаж видеонаблюдения
3. IP-телефония и виртуальные АТС
4. Монтаж СКС и ЛВС
5. Разработка и продвижение сайтов

Предложите для компании 2-3 актуальных тендера для любых из перечисленных услуг. Для этого воспользуйтесь порталом:

<http://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html>

Создайте заявку на участие в конкурсе, воспользовавшись предлагаемой в тендере формой документа.

Задание 18.1.

Подберите 10 досок объявлений в Северо-Западном регионе для размещения информации о компании, занятой в сфере:

- а) строительство загородных домов
- б) автосервис
- в) оказание бухгалтерских услуг.

Задание 19.1.

Подберите 10 отраслевых порталов для размещения информации о компании:

- а) оказание бухгалтерских услуг
- б) торговля деревообрабатывающим оборудованием
- в) продажа садовых саженцев
- г) оказание маркетинговых услуг.

Задание 20.2.

Подберите ключевые слова и напишите seo-текст (600-800 знаков) на тему:

- а) «Проведение маркетинговых исследований».
- б) «Безопасность морских перевозок».

Уникальность текста не менее 90 % (проверить через www.text.ru).

Задание 21.3.

Сделать описание для товара NIVEA SUN Детский солнцезащитный лосьон СЗФ 50+ (уникальность текста не менее 90 %).

Используйте в описании следующие пункты (все пункты являются обязательными):

- Краткое описание
- Фактор защиты
- Тип кожи
- Основные эффекты
- Кому подходит больше всего
- Рекомендации по применению

Задание 22.3.

Разработайте рекламную кампанию для Яндекс.директ, направленную на поступающих в вузы абитуриентов. При формировании списка слов ориентируйтесь на факультет и специальность, по которой сами проходите обучение.

1. Для подбора слов воспользуйтесь сервисом wordstat.yandex.ru.
2. Проведите предварительную оценку бюджета вашей кампании в Яндекс.директ. Результат выгрузите в таблицу Excel.

Задание 23.3.

Сделать описание парфюма Chanel Coco Eau de Parfum.

Используйте в описании следующие пункты (все пункты являются обязательными):

- Краткое описание
- Пол
- Ноты аромата
- Описание
- Образ
- Категория аромата
- Возраст

Задание 24.2.

Составьте рекламное объявление для размещения на доске объявлений «Авито» по теме «Маркетинговые услуги». Количество знаков - 200.

Задание 25.3.

Проведите анализ сайта предприятия, на котором работаете или сайта любого вуза. Результат представьте в виде табл. 3.7.

Таблица 3.7
Анализ сайта

ТИЦ	
Индексация в Яндекс	
Индексация в Google	
Размещение в каталоге Яндекса/раздел	
Посещаемость сайта просмотры/посетители: День Неделя Месяц	
Счетчики на сайте:	
Мобильная версия: да/нет	
Поисковые фразы	

Задание 26.1.

Выберите любой товар. Используя классификаторы ОКПД, ОКВЭД и ТНВЭД, определите коды для этого товара. Результаты занесите в таблицу.

Таблица 3.8
Пример решения. Бумага писчая

Код	Описание
ОКВЭД 17.12.1	Производство бумаги
ОКПД 17.12.14.121	Бумага писчая и тетрадная
ТНВЭД 4802100000	Бумага, картон немелованные ручного отлива, используемые для письма, печати и других графических целей

ОКВЭД2 – общероссийский классификатор видов экономической деятельности – режим доступа <http://classifikators.ru/okved>

ОКПД2 – общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности режим доступа <http://classifikators.ru/okpd>

ТНВЭД – товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности – режим доступа - <http://classifikators.ru/tnved>

Задание 27.2.

Компания «Дом» занимается строительством загородной недвижимости. За прошедший месяц компания разместила рекламу своего нового коттеджного поселка на придорожных билбордах. Возможность увидеть рекламу за этот период имело 110 тыс.чел. В компанию после размещения рекламы поступило 175 звонков от потенциальных покупателей. 50

человек приехали на просмотр, 7 из них вернулись еще раз и одна сделка состоялась.

а) Изобразите воронку продаж графически

б) Рассчитайте показатель конверсии на каждом этапе

Задание 28.3

Проведите SWOT-анализ для университета, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной университета, а что слабой. Результат занесите в матрицу (рис.3.1.).

При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные.

Сопоставьте сильные и слабые стороны вуза с возможностями и угрозами окружающей среды.

<i>Параметры</i>	Сильные стороны (Strengts)	Слабые стороны (Weaknesses)
	• • • •	• • • •
	Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
	• • •	• • • •

Рис.3.1. Матрица SWOT

Задание 29.3.

Представьте, что Вы хотите наладить производство бутилированной воды, но не обладаете необходимыми для этого денежными средствами и находитесь в поиске инвестора. Вы знаете, насколько привлекателен Ваш проект, но для его запуска Вам нужно доказать это постороннему скептически настроенному человеку.

Составьте краткую презентацию проекта для инвестора, содержащую не более 4 слайдов и характеризующую выпускаемый продукт и его преимущества перед аналогами, планируемую программу маркетинга, план производства и финансовый план, включающий оценку

эффективности инвестиционного проекта. Для создания презентации используйте программный продукт Think-cell.

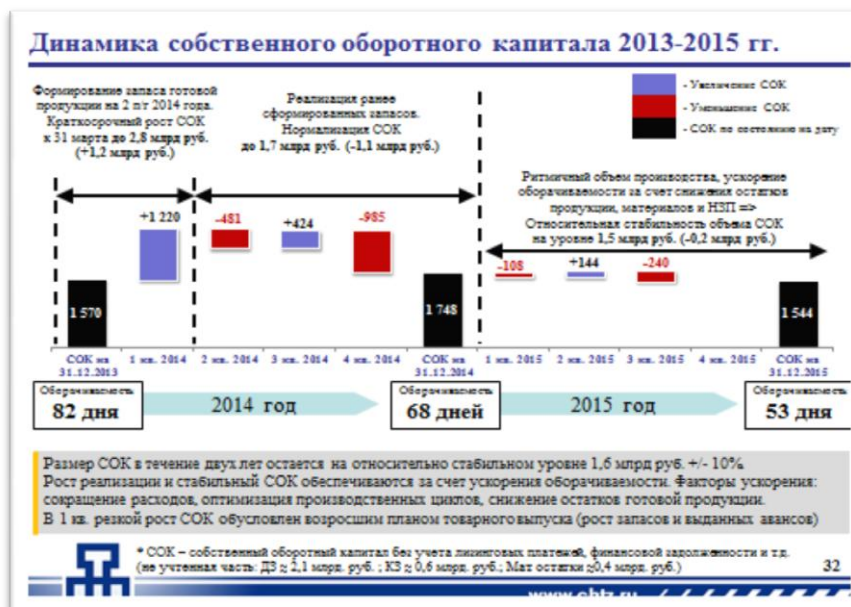


Рис.3.2. Пример представления информации

Задание 30.3.

Изучите любую проблему, используя методику построения «дерева проблем-целей». Для этого:

А) Сформулируйте любую близкую Вам проблему, связанную с обучением в вузе (в виде негативного утверждения). Выявите причины и следствия

стартовой проблемы, установите взаимосвязи, а затем постройте «дерево проблем».

Б) Преобразуйте отрицательные суждения (проблему, причины, следствия) в положительные. Затем сформулируйте общую цель и постройте иерархию средств и эффектов в виде «дерева целей».

В) Заполните таблицу соотношения «дерева проблем» и «дерева целей».

Таблица 3.9

НЕГАТИВНЫЕ СУЖДЕНИЯ		ПОЗИТИВНЫЕ СУЖДЕНИЯ	
СЛЕДСТВИЯ		ЭФФЕКТЫ (РЕЗУЛЬТАТЫ)	
КЛЮЧЕВАЯ ПРОБЛЕМА		ОБЩАЯ ЦЕЛЬ	
ПРИЧИНЫ		СРЕДСТВА (ДЕЙСТВИЯ)	

Задание 31.2.

Ознакомьтесь с понятием «франчайзинг». Проанализируйте, какие достоинства и недостатки существуют у этой системы для:

- а) франчайзера (компания, которая выдает лицензию и передает в право пользования свой товарный знак)
- б) франчайзи (компания, которая приобретает у франчайзера право на деятельность под его товарным знаком)
- в) покупателей

Решение представьте в виде таблицы:

Таблица 3.10

Достоинства и недостатки франчайзинга

	Достоинства франчайзинга	Недостатки франчайзинга
Франчайзер	1. 2. ...	1. 2. ...
Франчайзи		
Покупатель		

4. КЕЙСЫ

Кейс – это конкретная бизнес-ситуация, в которой надо найти решение. Никакой кейс не имеет единственного и однозначно правильного решения.

В ходе работы над кейсом необходимо выявить ключевую проблему и определить пути для ее решения, либо разработать выход из сложившейся ситуации, если проблема уже сформулирована в самом задании.

При выявлении проблемы могут быть найдены многочисленные взаимосвязи, которые необходимо проанализировать и структурировать. Для этого можно воспользоваться методиками: построения «дерева проблем», древовидной диаграммы, «пирамида Минто».

Возможно, что в кейсе указана не вся требующаяся для решения информация. В таком случае надо обратиться к дополнительным источникам. Ими могут служить:

- сайт компании и ее отчеты, находящиеся в открытом доступе
- собственные базы и результаты предыдущих работ
- оценки экспертов отрасли
- публикации по теме в Интернете и периодических изданиях

Последовательность этапов работы с кейсом

1. Внимательно ознакомьтесь с предложенной в кейсе ситуацией
2. Прочитайте вопросы к кейсу
3. Выделите ключевую проблему
4. Выделите факторы, которые на нее оказывают влияние
5. Сформулируйте задачи
6. Расставьте приоритеты: какие задачи являются наиболее важными
7. Предложите варианты решения (несколько)
8. Проанализируйте последствия от принятия решения
9. Предложение окончательного варианта решения (последовательность действий)
10. Оформите решение в виде презентации

Презентация решения должна быть выполнена в PowerPoint. Включать не более 4 слайдов, на которых следует кратко описать условие кейса и поставленную задачу, представить анализ ситуации, рынка и предпосылок, из которых вытекает решение, указать преимущества, которые получит компания в результате выбора предлагаемого варианта.

Кейс 1

Собственники компании, занимающейся производством оборудования, решили диверсифицировать свой бизнес и устремили свои взоры к загородному домостроению. При выборе этого решения они исходили из того, что:

1. Уже есть опыт строительства (производственные площади и офисное здание в промзоне).

2. В собственности имеется песочный карьер.

3. Несколько лет назад был приобретен участок земли 17 га на выезде из города (5 км от КАД). Статус земель с/х назначение. Первоначальной идеей проекта было строительство поселка «бизнес-класса» по цене среднего класса. Территория была поделена на 43 участка площадью от 11 до 40 соток. Под инфраструктуру выделено 4 га. Предполагается строительство ресторана, СПА и фитнес-центра. К работе было привлечено архитектурное бюро, которое по желанию собственника разработало проекты домов в альпийском стиле (шале). Площадь домов от 240 до 480 м².

Началось строительство 1-й очереди. Работы выполнял тот же подрядчик, что возводил производственные цеха. Как водится, установили «коробки». Фундамент и перекрытия – армированная железобетонная плита, стены – пенобетон. Коммуникации планировались центральные, канализация – локальная (септик).

В процессе работы оказалось, что затраты превышают планируемые и было решено переориентироваться на другой сегмент потребителей – «элитный» и увеличить цену в 2,5 раза. Одновременно со строительством была начата организация продвижения и продаж. Продажи были отданы на аутсорсинг агентству недвижимости. Продвижением занялся отдел маркетинга предприятия. Собственниками с самого начала были выдвинуты условия: поселок носит характер «клуба»; целевой аудиторией должны являться люди одного социального статуса; приобретение с целью инвестирования средств не подразумевается. Выбор рекламных каналов зачастую определялся собственниками бизнеса по принципу «мне здесь нравится. Давайте сделаем».

В результате были использованы следующие каналы продвижения:

- создание сайта поселка и размещение баннеров на сайтах, специализирующихся на продаже недвижимости;

- наружная реклама: билборды на всех выездах из города в данном направлении;

- участие в выставках недвижимости и статусных мероприятиях, таких как «Кубок губернатора» и т.д.;

- выпуск собственного журнала, посвященного стилю жизни в Швейцарии;

- размещение рекламы в журналах по недвижимости;

-прямая почтовая рассылка по адресной базе руководителям крупных предприятий города.

Прошел год. Бюджет маркетинга приблизился к 10 млн.руб. За это время в отдел продаж поступило 300 звонков. Треть звонивших сразу отказываются от рассмотрения предложения после указания ориентировочной цены коттеджа. 90 человек приехали посмотреть один раз и только 20 приехали дважды. Причины отказа все те же - высокая цена и не устраивает качество строительства (после просмотра). Был куплен один дом (по бартеру).

Собственников начинает беспокоить сложившаяся ситуация. Кроме того возникли некоторые финансовые затруднения, потому что первоначально планировалось, что к началу строительства второй и третьей очереди, часть коттеджей первой очереди строительства будет приобретена. Поэтому приходится отвлекать средства из основного бизнеса-производства оборудования. А с учетом сложившейся экономической ситуации, падения промышленного производства - это становится затруднительно.

Вопросы:

1. Насколько с вашей точки зрения был удачен выбор направления для диверсификации бизнеса?
2. В чем причина неудач проекта?
3. Как разрешить финансовые проблемы проекта, чтобы хватило средств на реализацию 3-й и 4-й очереди?

Кейс 2

Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагопрочности. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североевропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в леспромпхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам.

Вопросы:

1. Как снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса?
2. Как повысить финансовую устойчивость предприятия?
3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?

Кейс 3

Компания СТМ занимается разработкой и внедрением программных продуктов в B2B-сегменте рынка. Получить более подробную информацию о компании можно на их сайте: www.ctm.ru. В компании более 35 продуктов, разработкой и поддержкой которых занимаются несколько отделов разного размера. Существует информационный разрыв между этими отделами и отделом маркетинга.

Вопросы:

1. Опишите необходимые действия по организации системы сбора информации для последующего анализа, развития и продвижения этих продуктов.
2. Несколько продуктов компании обладают достаточно высоким уровнем узнаваемости у аудитории, при том, что бренд самой компании и большая часть других продуктов недостаточно узнаваемы. Какое решение Вы предложили бы в этой ситуации? Обоснуйте свою позицию.
3. Ознакомьтесь с уровнем представленности компании «СТМ» и ее продуктов в сети Интернет. Какие положительные и отрицательные моменты Вы можете выделить? Какие дальнейшие действия необходимо предпринять?

Кейс 4

На примере знакомого Вам предприятия напишите кейс и сформулируйте вопросы к нему. В кейсе обязательно должна быть представлена отрасль и ключевые данные по рассматриваемой организации (описание компании, ее внутренней и внешней среды; описание отрасли: ее специфики и динамики). Помимо общей информации кейс должен содержать статистические данные для анализа. Цифрового материала должно быть достаточно для выполнения расчетов. Подробно опишите ключевые моменты проблемной ситуации. Она должна быть актуальна для сегодняшнего дня. Описывайте ситуацию в кейсе максимально подробно. Продумывайте заранее, какие условия необходимы для решения.

Текст кейса должен быть не менее 1100 знаков. В конце сформулируйте не менее 3-х вопросов к кейсу.

5. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие *нужда, потребность* и *спрос* с точки зрения маркетинга
2. Развитие деловой среды и эволюция концепции маркетинга: от совершенствования товара до социально-этической концепции
3. Выбор инструментов маркетинга при различном состоянии спроса
4. Функции маркетинга на предприятии
5. Организация отдела маркетинга на предприятии. Типы оргструктур и критерии ее выбора
6. Стратегический подход к управлению маркетингом: миссия, цели
7. Стратегический подход к управлению маркетингом: стратегии
8. Выявление факторов, оказывающих влияние на работу предприятия: маркетинговая среда
9. Источники маркетинговой информации о внутренней и внешней среде предприятия
10. Составляющие маркетинговой информационной системы предприятия
11. Полевые и кабинетные маркетинговые исследования. Возможности применения при различных ситуациях
12. Правила составления анкет
13. Поведение потребителей на рынке B2C. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
14. Поведение потребителей на рынке B2B. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке
15. Понятие лояльности и клиентоориентированности. Система CRM и ее возможности
16. Понятие рынка и его характеристики
17. Сегментирование рынка. Последовательность этапов сегментации
18. Товарная политика предприятия. Модель товара по Ф.Котлеру
19. Товарная политика предприятия. Концепция жизненного цикла товара
20. Товарная политика предприятия. Ассортимент, номенклатура и их характеристики
21. Товарная политика предприятия. Упаковка и ее функции
22. Ценовая политика предприятия. Поле ценовых решений
23. Ценовая политика предприятия. Стратегии ценообразования
24. Политика распределения. Функции и виды каналов товародвижения
25. Политика продвижения. Основные составляющие маркетинговой коммуникации
26. Политика продвижения. Реклама и механизм рекламного воздействия
27. Маркетинговая активность компании в среде Интернет
28. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию
29. Оценка эффективности маркетинга и работы маркетинговой службы

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка/В.Анурин, И.Муромкина, Е.Евтушенко.- СПб.:Питер, 2004.- 81 с.
2. Годин А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров /А.М.Годин.- М.:Дашков и К, 2016.- 656 с.
3. Желязны Д. Говори на языке диаграмм: пособие по визуальным коммуникациям для руководителей/ Д.Желязны. - М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2004. -220 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я/ Ф.Котлер; пер. Т.В.Виноградова. - М.:Альпина Паблишер, 2016.-211 с.
5. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы/ Ф.Котлер.- М.:Альпина Паблишер, 2012.-144 с.
6. Луканин П.В. Организационная модель проведения производственных практик в формате инновационных недель для повышения качества подготовки специалистов и их востребованности на рынке труда за счет конвергенции бизнеса и образования: учебно-методическое пособие/ П.В. Луканин, Т.Р.Терешкина, Е.Б. Атрушкевич.- СПб.: СПбГУПТД, 2017.-56 с.
7. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник/ Е.И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.-197 с.
8. Маслова Т.Д. Маркетинг: учебное пособие/ Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик.- СПб.: Питер, 2002. -128 с.
9. Минто Б. Золотые правила Гарварда и McKinsey. Принцип пирамиды в мышлении, деловом письме и устных выступлениях/ Б.Минто. - М.:Манн, Иванов и Фербер, 2007.-288 с.
10. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций/ Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина.- М.:ACADEMA,2005. - 92 с.
11. Романов А.А. Маркетинг: учебное пособие/ А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков.- М.:Дашков и К, 2016.- 443 с.
- 12.Черченко Н.В. Основы маркетинга. Ответы на экзаменационные вопросы: учебное пособие/ Н.В. Черченко.- Минск: ТетраСистемс, 2014.–112 с.
13. Шведова И. Книга директора по маркетингу/ И.Шведова, Т.Кузнецова.- СПб.: Питер, 2009. - 425 с.

Учебное издание

Елена Борисовна Атрушкевич

ПРАКТИКУМ ПО МАРКЕТИНГУ

Учебное пособие

Редактор и корректор Т.А. Смирнова

Техн. редактор Л.Я.Титова

Темплан 2017 г., поз.102

Подп. к печати 25.07.2017. Формат 60х84/16. Бумага тип. №1.

Печать офсетная. Уч.- изд.л. 3,25. Печ.л 3,25. Тираж 50 экз.

Изд.№102. Цена «С». Заказ

Ризограф Высшей школы технологии и энергетики СПбГУПТД,
198095, Санкт-Петербург, ул. Ивана Черных, д.4