

ЗАПОРОЖСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

МАРКЕТИНГ

Методические указания к практическим работам

Кафедра «Управление персоналом и маркетингом»

Запорожье 2018

Содержание

ТЕМА 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ - 2 часа (5 баллов)	4
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБЪЕКТА – 4 часа (5 баллов)	6
ТЕМА 3. ОСНОВНЫЕ РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА – 4 часа (10 баллов)	7
ТЕМА 4. КОНКУРЕНЦИЯ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА И ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБЪЕКТА – 4 часа (20 баллов)	8

Дисциплина «Маркетинг» рассматривается как основная дисциплина по формированию стратегии развития экономических объектов, учитывающая интересы производителя и потребителя, а также системы производственно-сбытовой деятельности предприятия. Поэтому изучение маркетинга требует, с одной стороны, понимания общенаучных закономерностей экономического поведения субъектов рынка, с другой - конкретных навыков анализа процессов, связанных со сбытовой деятельностью организации.

Методические указания к практическим работам по Маркетингу позволяют изучить и систематизации знаний студентов по каждой. Решение задач обеспечат студентам понимание закономерностей маркетинговой деятельности. Задания носят разноуровневый характер: логические, расчётные с применением М Excel. Это важно для формирования специалиста новой экономики (цифровой) в области маркетинга.

Для заинтересованности студентов к самостоятельной работе по предлагаемым темам, в методических указаниях приводятся примеры расчетов и их алгоритмы решений.

Критерий оценивания

На практическом занятии студенты решают задачи в среде MS Excel, что предусмотрено планом практических занятий и дают ответы на теоретический вопрос по каждой теме.

Оценка за ответы на теоретические вопросы является составной оценкой по решаемой задаче.

Решение задач в среде MS Excel оценивается - 0-10 балла

10 балл - студент правильно решил задачу и ответил на теоретические вопросы;

5 баллов - студент правильно выписал формулу по которой решается задача и попытался ее решения, например, выполнил вспомогательные расчеты или студент решил ситуационную упражнение с ошибками, из которых понятно, что он не знает алгоритм решения задачи;

**ТЕМА 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ - 2 часа (5 баллов)
ВОПРОСЫ**

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Каковы основные функции маркетинга?
2. Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?
3. Какие виды маркетинга в зависимости от состояния спроса вы знаете?
4. Какой вид маркетинга целесообразно использовать для сглаживания колебаний спроса и предложений?
5. Что такое маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?
6. В чём отличие маркетинговой концепции организации от товарной, производственной, сбытовой концепций?
7. Что такое «маркетинговый комплекс», «маркетинговая формула», «маркетинг-микс», «4Р»?
8. Что составляет маркетинговый комплекс 7Р организаций, предоставляющих услуги?

Задача 1.1 Определение нужд и потребностей покупателей, удовлетворяемых различными товарами и услугами

Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице?

Товар/услуга	Нужда/потребность
Пельмени	Быстрое утоление голода (удовлетворение физиологических потребностей)
Кроссовки	Удовлетворение нескольких потребностей: удобная обувь для занятия спортом, модная обувь (удовлетворение физиологических и социальных потребностей)
Курс «Ораторское мастерство»	Потребности в саморазвитии, общении
Ужин в кафе «Бистро»	
Заказ косметики по каталогу	
Диск с классической музыкой	
Бронированные двери	
Проведение налогового аудита	
Контактные линзы	
Страхование жизни	
Ноутбук	
Курсы иностранного языка	
Пластиковая черепица	
Массажный кабинет	
Цифровая видеокамера	

Задача 1.2 Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Выберете наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Значительная часть россиян не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	<i>Конверсионный маркетинг.</i> Основная задача - изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок.
2. В последние годы наблюдается снижение потребления молочных товарозаменителей	<i>Ремаркетинг.</i> Задача - восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые

Вариант 1

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы.	
2. Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке.	

Вариант 2

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха.	
2. В последние годы наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка.	

Вариант 3

Ситуация на рынке	Вид маркетинга
1. Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни.	
2. С каждым годом растёт число туристических	

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБЪЕКТА – 4 часа (5 баллов)

ВОПРОСЫ

1. Какие факторы маркетинговой среды?
2. Какие факторы маркетинговой среды оказывают наибольшее влияние на деятельность предприятия?
3. Какие виды контактных групп существуют у предприятия?
4. Поясните, для чего используются матрицы возможностей и угроз.
5. Опишите методику проведения SWOT-анализа.
6. Что является результатом SWOT-анализа?

2.1. Определение индекса покупательской способности область

Расчёт индекса покупательной способности (B_i). Данный индекс рассчитывается по формуле (2.1), где y_i - располагаемый доход жителей области, идущий на потребление, r_i - объём продаж в сфере розничной торговли в области i , p_i - процентная доля населения область i в численности населения страны

$$B_i = 0,5y_i + 0,3r_i + 0,2p_i . \quad (2.1)$$

Задача 1

Рассчитайте в Excel и сравните индексы покупательной способности для оценки процента продаж в области А, Б и В (данные условные).

Процентная доля населения область А составляет от численности населения страны 12 %; доля дохода, идущая на потребление, - 24 %; процент розничных продаж, приходящихся на данный область, составляет 14 % от совокупного объёма розничных продаж.

Население области Б - 7 % от численности населения страны, на данный область приходится 3 % от совокупного объёма розничных продаж, где доля дохода населения, идущая на потребление, - 36%. Рассчитать индекс покупательной способности область Б.

Население область В составляет 13 % от общей численности населения страны, индекс покупательной способности - 25,2. Доля дохода населения, идущая на потребление - 35 %. Определить долю розничных продаж в данной области от совокупного объёма розничных продаж в стране.

Задача 2

Рассчитайте общий годовой оборот розничной торговли по области, а также долю каждого города (А, Б, В, Г, Д, Е, Ж) в нём. Определите, исходя из имеющихся данных, индексы покупательской способности городов область, а также тенденцию его изменения (прогноз на 2016 г.).

Город	2014 г.			2015 г.		
	Объём предполагаемого дохода, от потребления, %	Годовой объём продаж розничной торговли, тыс. грн.	Доля населения области, %	Объём предполагаемого дохода, от потребления, %	Годовой объём продаж розничной торговли, тыс. грн.	Доля населения области, %
А	72,2	1785134	25,4	72,2	1785134	25,4
Б	73,2	108253	1,6	73,2	108253	1,6
В	77,0	196210	2,9	77,0	196210	2,9
Г	75,0	554800	8,2	75,0	554800	8,2
Д	72,3	257110	3,8	72,3	257110	3,8
Е	75,0	269500	4,0	75,0	269500	4,0
Ж	76,5	169140	2,5	76,5	169140	2,5

Задача 3

Рассчитать в Excel статистические показатели потребления некоторых областей (данные условные) по годам и определить тенденции их изменения (прогноз на 2017 г.). Рассчитайте долю населения каждой области от общей численности населения и долю в общем обороте розничной торговли. По полученным данным определите индексы покупательской способности территорий.

Область	2015			2016		
	Объём предполагаем. дохода на потребление, %	Годовой объём продаж розничной торговли, тыс. грн.	Численность населения тыс. чел.	Объём предполагаем. дохода на потребление, %	Годовой объём продаж розничной торговли, тыс. грн.	Численность населения тыс. чел.
А	78,5	75 343 655	1309	77	75 343 300	1400
Б	79,8	83 185 575	1449	80	83 185 700	70
В	71,4	122 747 870	2280	75	122 747 900	2280
Г	74,3	63 273 627	1165	72	63 273 400	1170

Задача 4. SWOT- анализ. Построить матрицу и исследовать когнитивную модель (MS Excel).

ТЕМА 3. ОСНОВНЫЕ РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА – 4 часа (10 баллов) ВОПРОСЫ

1. Что такое рынок? Какие виды рынков вы знаете?
2. Построить в Excel график спроса и предложения. Поясните, что является точкой равновесия.
3. Какие факторы определяют рыночную конъюнктуру?
4. В чём отличия благоприятной, устойчивой и вялой конъюнктуры?

5. Что такое ёмкость рынка?
6. Какая разница между потенциальной и реальной ёмкостью рынка?
7. Какие методы определения ёмкости рынка вы знаете?

Задача 3.1. Объём потенциального сбыта

Задача 3.2. Расчёт рыночной доли организации

Задача 3.3. Определение потенциальной ёмкости рынка (в натуральном и стоимостном выражении)

Задача 3.4. Расчёт концентрации фирм на рынке (ранговый индекс концентрации - индекс Холла-Тайдмана и индекс Розенблюта)

ТЕМА 4. КОНКУРЕНЦИЯ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА И ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБЪЕКТА – 4 часа (20 баллов) ВОПРОСЫ

1. Что такое конкуренция? Какие существуют виды конкуренции?
2. Какие конкурентные силы действуют на предприятие, согласно модели М. Портера?
3. Конкурентные стратегии и их особенности.
4. Для чего нужно изучать конкурентов? Что такое бенчмаркетинг?
5. Методы недобросовестной конкуренции.
6. Как связаны качество и конкурентоспособность товара?
7. Сегментация рынка.

Задача 4.1. Анализ конкурентоспособности товара по единичному показателю.

Задача 4.2. Расчёт интегрального показателя конкурентоспособности товара.

Задача 4.3. Расчёт конкурентоспособности предприятия.

Задача 4.4. Определение состояния конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Задача 4.5. Определение состояния конкуренции с помощью коэффициента относительной концентрации.

Задача 4.6. Определение состояния конкуренции на рынке с

помощью индекса концентрации.

Задача 4.7. Оценка привлекательности рынка по модели пяти сил конкуренции Портера.

Задача 4.8. Построить многоугольник конкурентоспособности.