

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
Санкт-Петербургский горный университет**

Кафедра организации и управления

МАРКЕТИНГ

*Методические указания к практическим занятиям
для студентов бакалавриата направления 38.03.02*

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2020**

УДК 164.04 (073)

МАРКЕТИНГ: Методические указания к практическим занятиям / Санкт-Петербургский горный университет. Сост. *Ю.Н. Васильев*. СПб, 2020. 26 с.

Изложены программа дисциплины «Маркетинг», методические указания по ее изучению студентами и задания к практическим занятиям с рекомендациями по их выполнению.

Предназначены для студентов бакалавриата направления 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Управление проектами».

Научный редактор проф. *А.Е. Череповицын*

Рецензент проф. *М.Н. Григорьев* (Балтийский государственный технический университет «Военмех» им. Д.Ф.Устинова)

© Санкт-Петербургский
горный университет, 2020

МАРКЕТИНГ

*Методические указания к практическим занятиям
для студентов бакалавриата направления 38.03.02*

Сост. *Ю.Н. Васильев*

Печатается с оригинал-макета, подготовленного кафедрой
организации и управления

Ответственный за выпуск *Ю.Н. Васильев*

Лицензия ИД № 06517 от 09.01.2002

Подписано к печати 27.05.2020. Формат 60×84/16.
Усл. печ. л. 1,5. Усл.кр.-отт. 1,5. Уч.-изд.л. 1,3. Тираж 50 экз. Заказ 305. С 34.

Санкт-Петербургский горный университет
РИЦ Санкт-Петербургского горного университета
Адрес университета и РИЦ: 199106 Санкт-Петербург, 21-я линия, 2

ВВЕДЕНИЕ

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен овладеть знаниями по теории и практике маркетинга как современной концепции управления предприятием минерально-сырьевого комплекса.

В результате изучения дисциплины у студента должны быть сформированы умения и навыки: применения знаний в сфере маркетинга в различных сферах деятельности; осуществления расчетов показателей, используемых для анализа рынка; поиска и сбора информации при выполнении конкретных проектов и работ; анализа информации при выполнении конкретных проектов и работ; планирования сбытовой и коммуникативной политики предприятия.

Основные задачи дисциплины:

- получение общих представлений о принципах формирования товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики предприятия;
- умение использовать понятийный аппарат в маркетинговой сфере;
- овладение знаниями в области исследования промышленных рынков и потребителей;
- знание основных рыночных показателей;
- приобретение навыков сбора, обработки и анализа информации, необходимой для принятия важнейших решений в процессе управления организацией;
- умение анализировать показатели для определения эффективности деятельности и сбыта;
- способность принимать решения на основе имеющейся информации.

После изучения теоретического материала студенты должны выполнить практические задания, цель которых – закрепить на практике теоретические знания.

ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Маркетинг как система, его сущность, принципы, методы и функции

Маркетинг и его отличие от обычной сбытовой деятельности. Сущность, принципы и методы маркетинга. Маркетинг – результат эволюции рыночной экономики. Концепции управления маркетингом. Условия применения современного маркетинга.

Контрольные вопросы

1. В чем состоит сущность маркетинга?
2. Какие существуют основные концепции маркетинга?
3. Назовите основные принципы маркетинга.
4. Перечислите основные этапы эволюции маркетинга в Российской Федерации и за рубежом.

Тема 2. Процесс управления маркетингом

Цели системы маркетинга. Сущность и составные элементы процесса управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные цели маркетинговой деятельности.
2. В чем состоит сущность процесса маркетинга?
3. Перечислите основные элементы процесса маркетинга и кратко охарактеризуйте их.

Тема 3. Система маркетинговых исследований и информации

Понятие системы маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Виды исследований. Способы сбора информации. Система анализа маркетинговой информации.

Контрольные вопросы

1. Перечислите и прокомментируйте этапы проведения маркетингового исследования.
2. Дайте определения первичной и вторичной информации и перечислите источники получения каждого вида информации.
3. Какие формы первичных исследований Вам известны?

4. Опишите формы проведения первичных исследований, охарактеризуйте их достоинства и недостатки.

Тема 4. Маркетинговая среда

Микросреда фирмы и ее элементы. Виды конкурентов. Контактные аудитории фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурные.

Контрольные вопросы

1. Перечислите составляющие элементы микросреды фирмы и охарактеризуйте их.
2. Какие виды конкурентов могут существовать у фирмы?
3. Расскажите о главных составляющих макросреды фирмы.

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке.

Контрольные вопросы

1. Опишите общепринятую модель покупательского поведения и основные факторы, под воздействием которых покупатель принимает решение о покупке.
2. Дайте понятие и приведите примеры иррационального поведения покупателя на рынке.

Тема 6. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий

Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений. Особенности данных рынков. Ориентация продавца на различные виды рынков.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные отличия товаров производственного назначения от товаров народного потребления.
2. Охарактеризуйте рынок промежуточных продавцов и пе-

речислите основные их виды.

3. Перечислите основные особенности рынка государственных учреждений.

4. В чем состоят особенности спроса на продукцию производственно-технического назначения?

Тема 7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара

Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по параметрам продукции. Сегментация рынка по основным конкурентам. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение и раскройте сущность сегментирования рынка.

2. Назовите группы критериев сегментирования и приведите примеры конкретных критериев.

3. Что такое позиционирование товара и каким образом оно осуществляется?

4. Что такое карта рынка и карта восприятия?

Тема 8. Товар, товарная марка, упаковка товара

Маркетинговое понимание товара. Основные классификации товаров. Решение об использовании торговых марок (товарных знаков). Решение относительно упаковки товара и услуг для клиентов. Решение относительно товарного ассортимента и номенклатуры.

Контрольные вопросы

1. Дайте маркетинговое определение товара и перечислите основные виды товаров в маркетинге.

2. Дайте понятие товарной марки (товарного знака) и расскажите о необходимости и порядке его регистрации.

3. Какой основной нормативный акт регулирует отношения в области использования товарных знаков в РФ? Его основные положения.

4. Каким образом осуществляется анализ ассортимента предприятия?

5. Какие решения относительно ассортимента принимает предприятие на рынке?

Тема 9. Подход к разработке новых товаров и проблемы, связанные с жизненным циклом товара

Сущность жизненного цикла товара (ЖЦТ). Связь конкурентоспособности с уровнями сбыта и прибыли на стадиях ЖЦТ. Снятие товара с производства и его уход с рынка.

Контрольные вопросы

1. Перечислите этапы жизненного цикла товара и охарактеризуйте их.
2. Варианты действий предприятия на этапе упадка?
3. Как связана конкурентоспособность товара с уровнем его сбыта на разных стадиях ЖЦТ?

Тема 10. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования

Сущность и задачи ценовой политики. Ценовые стратегии. Виды цен и особенности ценообразования на рынке продукции производственно-технического назначения.

Контрольные вопросы

1. Перечислите ценовые стратегии, опишите их.
2. В каких случаях применяется та или иная ценовая стратегия?
3. Какие специфические способы ценообразования применяются при реализации продукции производственно-технического назначения?

Тема 11. Методы распространения товаров

Природа каналов распространения товаров. Решения о структуре канала и об управлении им. Сущность и элементы товародвижения. Выбор наиболее эффективного способа товародвижения. Выбор посредника в товародвижении. Оптовая и розничная торговля. Виды посредников в каналах распределения.

Контрольные вопросы

1. Что такое уровень канала распределения?
2. В чем состоят функции канала распределения?
3. Какие виды посредников Вы знаете?
4. Охарактеризуйте основных торговых посредников.

Тема 12. Продвижение товаров

Этапы разработки эффективной коммуникации. Реклама и стимулирование сбыта. Система ФОССТИС. Сущность и элементы системы коммуникаций предприятия. Сущность и функции рекламы как элемента системы коммуникаций. Роль рекламы в промышленном маркетинге. Виды рекламных средств. Основные положения Федерального Закона «О рекламе».

Контрольные вопросы

1. Перечислите составляющие коммуникации.
2. Из каких элементов состоит система маркетинговых коммуникаций?
3. Перечислите основные виды рекламных средств?
4. Какие виды рекламных средств используют в настоящее время компании минерально-сырьевого и топливно-энергетического секторов?

Тема 13. Стратегия, планирование, контроль

Система организации службы маркетинга на различных принципах. Понятие о стратегическом планировании. Задачи и цели фирмы и цели маркетинга. Планы развития хозяйственного портфеля. Планирование маркетинга. Разделы плана маркетинга.

Контрольные вопросы

1. На каких принципах строится служба маркетинга? Какой тип построения наиболее часто встречается?
2. Из каких разделов состоит план маркетинга?
3. В чем различия между основными стратегическими альтернативами фирмы?

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Задача 1

На основе показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия и показателей деятельности его отдела маркетинга за три года (табл. 1 и 2) оцените положение предприятия. Недостающие показатели рассчитайте самостоятельно.

Какие проблемы с продажами можно отметить?

Оцените эффективность работы отдела маркетинга. Есть ли необходимость в проведении маркетингового исследования?

Таблица 1

Показатели деятельности предприятия

Показатели	1 год	2 год	3 год	2 год к 1-му, %	3 год ко 2-му, %
Товарооборот, тыс. руб.	43535	45261	46941		
Издержки обращения, тыс. руб.	26547	27871	28796		
В т.ч. затраты на оплату труда, тыс. руб.	3458	4940	6050		
Среднесписочная численность работников, чел	109	112	110		
Производительность труда, тыс. руб.					
Товарные запасы, тыс. руб.	3970	6203	6382		
Торговая площадь, кв.м	1598,7	1598,7	1598,7		
Товарооборот на 1 кв. м. торго- вой площади, тыс. руб.					
Валовая прибыль, тыс. руб.					
Рентабельность продаж по вало- вой прибыли, %					
Налог на прибыль, тыс. руб.	4077	4174	4355		

Таблица 2

**Показатели деятельности отдела маркетинга
предприятия**

Показатели	1 год	2 год	3 год	2 год к 1-му, %	3 год ко 2-му, %
Постоянные расходы по содержанию отдела маркетинга, тыс. руб.	287	376	460,6		
Расходы на маркетинговые исследования, тыс. руб.	50	65	90		
Транспортные расходы, тыс. руб.	20	20	28		
Всего расходы на отдел, тыс. руб.					
Доходы, приходящиеся на отдел маркетинга, тыс. руб.	1198,2	1212,3	1280,2		
Прибыль на отдел маркетинга, тыс. руб.	355,35	354	376,1		
Прибыль на одного работника отдела, тыс. руб.	118,5	118	125,4		
Прибыль отдела на 1 руб. расходов, руб.					
Затратоёмкость, (расх. на отдел / товарооборот)					

Задача 2

Предприятие при реализации продукции ориентируется на два сегмента рынка. В базисном году предприятие характеризовалось следующими показателями:

В первом сегменте емкость рынка данной продукции составила 120 млн.т. Доля предприятия в данном сегменте составила 10%. Во втором сегменте доля предприятия 8% при емкости рынка 45 млн.т.

По прогнозам, в отчетном году емкость рынка в первом сегменте возрастет на 6%, доля предприятия – на 3%. Во втором сегменте емкость рынка уменьшится на 4% при сохранении доли рынка предприятия.

Определить абсолютное и относительное изменение объема продаж в отчетном году по сравнению с базисным.

Задача 3

В табл. 3 представлены данные о рыночных показателях предприятия за 2017 год.

В табл. 4 представлены данные об изменении рыночных показателей в 2018 году.

На основе данных таблиц определить:

1. Рыночные доли предприятия по сегментам в 2018 и 2019 годах.

2. Абсолютное и относительное изменение объема продаж в 2018 году по сравнению с 2019 годом.

Таблица 3

Показатели деятельности предприятия за 2018 г.

Показатели	Сегменты рынка			
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
Емкость рынка, млн. руб.	100	40	90	10
Объем продаж предприятия, млн. руб.	5	5	15	2

Таблица 4

Изменение показателей деятельности предприятия в 2019 г.

Показатели	Сегменты рынка			
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
Изменение емкости рынка, %.	+10	-5	+5	-10
Изменение объема продаж предприятия, млн. руб.	+1	+0,5	-3	-0,2

Необходимо также оценить изменение положения предприятия в разных сегментах рынка.

Задача 4

На основе данных, представленных в табл. 5, необходимо провести анализ динамики доли рынка товара марки А и выявить причины, повлиявшие на изменение доли рынка. Недостающие данные в таблице рассчитать самостоятельно.

Таблица 5

Данные о продажах товаров и их покупателях

Показатели	Значения показателей		
	1 квар- тал	2 квар- тал	3 квар- тал
1. Количество товаров марки А (группа С), приобретенных покупателями, шт	1100	1000	900
2. Количество товаров группы С, приобретенных покупателями товаров марки А, шт	2300	2000	2100
3. Количество товаров группы С, приобретенных покупателями этой группы, шт.	4000	3800	3700
4. Число покупателей товаров марки А, чел.	100	90	90
5. Число покупателей товаров группы С, чел.	130	115	120
6. Доля рынка товара марки А в натуральном выражении, %			
7. Объем продаж товаров марки А, тыс. ден. ед.	117,5	95,0	90,0
8. Объем продаж товаров группы С, тыс. ден. ед.	445,8	410,0	384,0
9. Доля рынка товара марки А в стоимостном выражении, %			

Задача 5

В табл. 6 приведены данные о рыночных долях предприятий-производителей бетона в Северо-Западном регионе.

Таблица 6

Доли рынка производителей бетона

№ п/п	Наименование предприятия	Доля рынка предприятия, %
1.	«Объединение 45»	25
2.	«Ленстройдеталь»	15
3.	«СЗНК-Бетон»	10
4.	«Петерасфальт»	8,0
5.	ООО «Балтстройцемент»	8,0
6.	ООО «Бетон»	7,0
7.	ЗАО «Метробетон»	7,5
8.	«Бетомикс»	7,5
9.	«Нордмикс»	5,0
10.	«Лентехстрой»	3,0
11.	ЗАО «Стройкомплект»	2,0
12.	ООО «Цемтех»	2,0
13.	Итого:	100

На основе приведенных данных необходимо охарактеризовать степень концентрации рынка бетона Северо-Западного региона путем расчета индексов концентрации и Херфиндаля-Хиршмана.

Задача 6

В табл. 7 представлены данные о динамике объемов добычи золота в Российской Федерации.

Таблица 7

Предприятие	Объемы добычи золота в РФ		
	Объем добычи, т.		
	2013	2014	2015
Polyus Gold Int.	51,3	52,7	54,3
Polymetal Int.	21,7	26,3	24,6
АО «Чукотская ГТК»	15,6	21,3	21,7
Petropavlovsk Plc	23,1	19,4	15,7
ПАО «Южуралзолото»	7,0	7,3	13,0
Nordgold N.V.	9,9	10,6	10,6
Highland Gold Mining Ltd.	6,1	6,7	6,6
ПАО «Высочайший»	5,4	5,5	5,6
ПАО «Сузуманзолото»	3,9	4,0	4,2
ПАО «Селигдар»	3,7	3,6	3,5
АО «ГРК «Западная»	2,3	2,6	2,9
АО «Концерн «Арбат»	1,6	2,0	2,7
АО «Поиск Золото»	2,7	2,4	2,6
ПАО «Прииск Соловьевский»	2,2	2,2	2,6
ПАО «Золото Камчатки»	1,2	1,8	2,5
АО «Витим»	2,4	2,4	2,5
Общий объем добычи	189	210	238

На основании приведенных данных необходимо оценить изменение концентрации рынка золота путем расчета индексов концентрации и Херфиндаля-Хиршмана.

Задача 7

Емкость рынка в 2017 году составляла 24 млн. шт. Данные об объемах продаж всех субъектов рынка приведены в табл. 8. В 2008 году емкость рынка увеличилась на 5%.

Исходя из приведенных данных, определить индексы концентрации в 2017 и 2018 годах. Прокомментировать полученные данные.

Таблица 8

Объемы продаж крупных фирм на рынке

№	Участники рынка	Объем продаж за 2017 г., млн. шт.	Изменение объема продаж в 2018 г., млн. шт.
1.	Фирма 1	8	+0,5
2.	Фирма 2	5	-0,4
3.	Фирма 3	6	+0,3
4.	Фирма 4	2	+0,3
5.	Фирма 5	1	-
6.	Фирма 6	0,75	+0,1
7.	Фирма 7	0,5	+0,175
8.	Фирма 8	0,5	+0,1
9.	Фирма 9	0,25	+0,125

Задача 8

В табл. 9 представлены данные о квартальных и годовых объемах продаж предприятия за 2016-2018 годы.

На основе приведенных данных необходимо с помощью метода относительной средней спрогнозировать квартальный объем продаж на 2019 год, если план продаж на 2019 г. в целом составляет 8800 тыс. руб.

Таблица 9

Объем продаж предприятия за 2016-2018 гг.

Годы	Квартальный объем товарооборота (тыс. руб.)			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
2016	2500	1400	1070	2430
2017	2570	1570	1200	2520
2018	2700	1680	1100	2550

Методические рекомендации:

Прогноз необходимо составить, используя метод относительной средней.

Задача 9

В табл. 10 представлены данные о квартальных и годовых объемах продаж предприятия за 2016-2018 годы.

Таблица 10

**Объем продаж предприятия за 2016-2018 гг.
с разбивкой по кварталам, тыс. руб.**

Годы	Квартальный объем товарооборота (тыс. руб.)			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
2016	500	650	870	430
2017	470	570	800	520
2018	540	680	910	550

На основе приведенных данных необходимо с помощью метода относительной средней спрогнозировать квартальный объем продаж на 2019 год, если план продаж на 2019 год в целом составляет 2800 тыс. руб.

Методические рекомендации:

Прогноз необходимо составить, используя метод относительной средней.

Задача 10

Данные о реализации продукции за 10-летний период представлены в табл. 11.

Таблица 11

Объем продаж продукции за 10-летний период

Годы	Объем продаж, тыс. шт.	Цена продажи, руб./шт.	Себестоимость реализации, руб./шт
1999	50	200	150
2000	90	202	155
2001	150	205	160
2002	180	210	190
2003	190	221	200
2004	180	229	212
2005	140	235	220
2006	90	245	225
2007	45	250	230
2008	25	260	243

Таблица 12

Расчетные данные о реализации продукции

Годы	Полная себестоимость, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.

На основе представленных данных необходимо:

1. Рассчитать объем продаж и прибыль в денежном выражении. Результаты расчета оформить в виде табл. 12.
2. Построить график жизненного цикла товара (ЖЦТ).
3. Выделить этапы жизненного цикла и обозначить их.
4. Определить, на каком этапе находился товар в 2005 г.

Задача 11

Данные о сбыте товаров для детей за 20-летний период представлены в табл. 13

Таблица 13

Объем продаж детских товаров за 20-летний период

Годы	Объем продаж, тыс. шт.	Цена продажи, руб./шт.	Себестоимость реализации, руб./шт
1988	150	120	105
1989	160	120	110
1990	170	120	115
1991	130	150	137
1992	100	160	140
1993	98	170	140
1994	75	180	150
1995	75	190	150
1996	89	220	150
1997	105	230	150
1998	110	230	150
1999	120	230	155
2000	150	233	160
2001	180	235	190
2002	190	240	200
2003	190	240	212
2004	190	235	220
2005	180	245	225
2006	170	250	230
2007	160	260	243

На основе представленных данных необходимо:

1. Рассчитать объем продаж и прибыль в денежном выражении. Результаты расчета оформите в виде табл. 14.
2. Построить график жизненного цикла товара (ЖЦТ), проанализировать его.

3. Выделить этапы жизненного цикла и обозначить их.
4. Определить, на каком этапе находился товар в 2002 г.

Таблица 14

Расчетные данные о реализации продукции

Годы	Полная себестоимость, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.

Задача 12

Предприятие реализует на рынке 5 видов продукции. Данные о конъюнктуре рынка данных видов продукции за 2015 год представлены в табл. 15

Таблица 15

Данные о конъюнктуре рынка разных видов продукции за 2015 год

Вид продукции	Объем продаж, млн. руб.	Объем продаж конкурентов, млн. руб.			Годовые темпы роста рынка, %
		Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	
А	1200	1200	1300	1350	12
В	5000	3500	3000	2900	10
С	1500	3100	3400	3000	2
Д	7000	5000	6000	1800	6
Е	1100	1000	1000	1000	4

В течение трех лет на рынке произошли изменения. Данные о конъюнктуре рынка данных видов продукции за 2018 год представлены в табл. 16

На основе данных табл. 15 и 16 оценить изменение состояния хозяйственного портфеля предприятия за несколько лет путем построения матриц БКГ. Дать рекомендации по формированию товарной стратегии на ближайшее время.

Таблица 16

Данные о конъюнктуре рынка видов продукции за 2018 год

Вид продукции	Объем продаж, млн. руб.	Объем продаж конкурентов, млн. руб.			Годовые темпы роста рынка, %
		Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	
A	1600	750	700	800	6
B	5000	3000	3000	2000	4
C	500	2000	1900	1500	1
D	1500	1400	1800	2000	4
E	1500	900	800	1100	8

Задача 13

Предприятие реализует на рынке 6 видов продукции.

Данные об объемах продаж продукции предприятия и его конкурентов представлены в табл.17.

Таблица 17

Данные о предприятиях и конкурентах

Продукция	Объем продаж, млн. р.	Объем продаж конкурентов, млн. руб.				
		1	2	3	4	5
1	50	100	150	100	100	150
2	800	400	460	350	250	400
3	2200	500	1500	700	1014	1300
4	2700	2000	2100	2070	3000	1500
5	840	1000	2000	1560	1500	1500
6	700	530	1200	1800	500	1500

Данные о динамике емкости рынка различных видов продукции представлены в табл. 18

Таблица 18

Данные о емкости рынка

Продукция	Емкость рынка, млн. р.					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	50	100	150	280	360	600
2	1000	1200	1440	2016	2217	2660
3	5000	5500	6050	6534	6926	7270
4	10000	10600	11236	12359	12853	13370
5	7000	7700	7854	8011	8251	8400
6	10000	9500	8740	7866	7079	6230

На основе данных таблицы оценить состояние хозяйственного портфеля предприятия путем построения матрицы БКГ и дать рекомендации по формированию товарной стратегии на ближайшее время. Заполнить табл. 19 (в соответствующих ячейках проставить знак «+» в случае, если данная рекомендация подходит для данного вида продукции).

Таблица 19

Действия в отношении различных видов продукции

Варианты действий	Виды продукции					
	1	2	3	4	5	6
Выводить с рынка, избавляться						
Вкладывать капитал, развивать						
Изымать часть выручки, направляя ее на развитие хозяйственного портфеля						
Оберегать и укреплять						
Оставить без изменений						

Задача 14

В табл. 20 представлены данные об ассортименте товаров, реализуемых предприятием.

Таблица 20

Ассортимент предприятия

№	Товарная группа, реализуемая на рынке	Модели, марки реализуемых товаров	Объем продаж за год, млн. руб.
1.	Электронные тахеометры	SP Focus 4; SP Focus 4W; SP Focus 10; Trimble M3; Trimble 3600 DR TSU; Trimble 3600 DR ARCTIC TCU; Trimble 3600 DR GDM; Trimble 3600 DR ARCTIC GDM; Trimble 5600 Servo DR 200; Trimble 5600 AUTOCLOCK DR 200; Trimble 5600 AUTOCLOCK Robotic; Trimble S6; Trimble S8	450
2.	Нивелиры оптические и цифровые	AT – 20D; AT – 24D; AT – 28D; DSZ 32; Trimble DINI 03; Trimble DINI 07	230

Окончание таблицы 20

3.	Дальномеры лазерные	Trimble HD 150; Trimble HD 50	120
4.	Контроллеры	Trimble TSC2; Trimble Recon; Trimble CU	125
5.	Наземные лазерные сканеры	VZ-400; RIEGL LMZ-Z620; RIEGL LMZ-Z390i; RIEGL LMZ-Z420i; RIEGL LMZ-Z210ii; IMAGER 5006 "Z+F"; "Z+F" IMAGER EX	220
6.	Эхолоты	SONAR MITE HPR	65
7.	Программное обеспечение	RISCAN PRO; Kubit; CREDO; TRIMBLE Geomatic Office; Sonar 2000; Sonar Mite Trimble Versions; Trimble Business Center; Z+F	76

Известно, что ассортиментный перечень данного предприятия включает 8 групп товаров. Также известно, что новой группой товаров в ассортиментном перечне является группа «Программное обеспечение».

На основании приведенных данных необходимо охарактеризовать свойства ассортимента данного предприятия.

Задача 15

В табл. 21 представлены данные об ассортименте продукции, реализуемой двумя предприятиями на рынке.

Таблица 21

Данные об ассортименте предприятий

Товарная группа	Количество наименований, реализуемых на рынке	
	Предприятие 1	Предприятие 2
1. Горно-шахтное оборудование в том числе:	179	203
1.1. Буровое оборудование	40	42
1.2. Буровой инструмент	45	52
1.3. Машины погрузочные	12	12
1.4. Лебедки шахтные	16	21
1.5. Оборудование шахтного подъема	11	19
1.6. Вентиляционное оборудование	21	21
1.7. Подземный транспорт	34	36

2. Карьерное оборудование в том числе:	32	31
2.1. Экскаваторная техника	25	25
2.2. Бульдозеры	5	4
2.3. Колесные погрузчики	2	2
3. Электротехническое оборудование в том числе:	33	24
3.1. Шахтная автоматика	22	14
3.2. Трансформаторные подстанции	3	3
3.3. Осветительное оборудование	8	7
4. Компрессорное оборудование в том числе:	25	23
4.1. Винтовые компрессоры	8	8
4.2. Поршневые компрессоры	17	15

На основании данных таблицы 21 необходимо дать сравнительную характеристику ассортимента данных предприятий, если известно, что ассортиментный перечень каждого предприятия включает в совокупности 300 наименований продукции.

Также известно, что число новых наименований в ассортименте предприятия 1 составляет 10, а в ассортименте предприятия 2 составляет 12.

Задача 16

Предприятие провело исследование рынка автосамосвалов с целью вывода на рынок нового автосамосвала. Результаты данного исследования представлены в таблице 22.

Таблица 22

Рынок автосамосвалов

Конкурент	Характеристика автосамосвалов			Объем продаж, млн. р.
	Мощность	Цена	Расход топлива	
1	высокая	высокая	высокий	5000
2	высокая	ниже средней	средний	3000
3	средняя	средняя	средний	3000
4	средняя	ниже средней	выше среднего	4000
5	малая	низкая	низкий	2000

На основе представленных данных провести позиционирование предприятия на рынке автосамосвалов.

Методические рекомендации:

Сформировать «карту» рынка, выделить потенциальные ниши, выбрать наиболее целесообразную из выделенных.

Задача 17

В микрорайоне планируют запустить новый супермаркет площадью 600 кв.м.

Необходимо спрогнозировать дневной покупательский поток и возможную дневную выручку, если в результате исследований рынка известно:

- в районе расположения супермаркета находятся 50 пяти- и девятиэтажных домов с количеством квартир от 100 до 250;
- частота посещения супермаркета – 2-3 раза в неделю;
- сила влияния конкурентов на покупательский поток оценивается в виде уменьшения количества потенциальных покупателей на 50%;
- средняя сумма покупки – 1200 руб.

Задача 18

Предприятие планирует свой рекламный бюджет для повышения объема продаж.

Рынок состоит из 150 млн. потенциальных потребителей. Предприятие рассчитывает охватить рекламой 80% рынка. Планируется осуществить 30 рекламных контактов с данной аудиторией. Рекламодатель был бы доволен, если бы его продукцию приобрело бы 25% всех осведомленных потребителей. По его расчетам, из всех купивших продукцию хотя бы один раз, 40% становятся ее приверженцами. На обеспечение одного рекламного контакта с каждой группой, составляющей 1,25% целевой аудитории, тратится в среднем \$10000.

Необходимо определить:

- величину рекламного бюджета для проведения рекламной кампании;

- число потребителей продукции после проведения рекламной кампании.

Задача 19

В течение месяца в сети Интернет проводилась рекламная кампания, которая дала следующие результаты.

Рекламный баннер был показан 10000 раз.

Из 5000 пользователей, увидевших рекламный баннер, 20% нажали на рекламное объявление. Из них 3% оформили покупку в результате посещения данного ресурса. Средняя стоимость покупки составила 2000 руб. Пятьсот посетителей сайта посетили несколько его страниц. По результатам опроса, проведенного через неделю после рекламной кампании, выяснилось, что из всех пользователей, увидевших рекламный баннер, 4% запомнили рекламное объявление.

Стоимость разработки и поддержания Web-ресурса в течение рекламной кампании составила 46000 руб.

Рассчитать показатели эффективности интернет-рекламы.

Задача 20

Стоимость рекламного ролика на трех местных радиостанциях:

Радио А - 16 тыс. руб.; Радио В - 18 тыс. руб.; Радио С - 12 тыс. руб.

Согласно рейтингу, в регионе, где работает компания, данные радиостанции слушают соответственно 15%, 17% и 12% целевой аудитории. Целевая аудитория составляет 600 тыс. чел. По данным исследований, 9% слушателей совершают покупки по причине получения информации о компании по радио.

Средний доход компании от одного потребителя составляет 560 руб.

Определите соотношение расходов на рекламу и потенциальной выручки от нее. На какой радиостанции компания разместит рекламу?

Задача 21

Предприятие реализует товар А на шести территориях РФ. Исследуется возможная взаимосвязь между продажами товара А и расходами на рекламу. Данные приведены в табл. 23

Таблица 23

Данные о расходах на рекламу и продажах товара

Средний расход на рекламу, тыс. долл.	Средние продажи товара А, тыс. шт.
2	6
4	12
6	30
8	40
10	18
12	50

Определите степень взаимосвязи между расходами на рекламу и продажей товара, рассчитав показатель тесноты связи.

Библиографический список

Основной

1. *Романов А.А.* Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. / М.: Дашков и К, 2018. 440 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/415055>
2. *Соловьев Б.А.* Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов / М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 336 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/536868>
3. *Морозов, Ю.В.* Основы маркетинга: учеб. пособие [Электронный ресурс]: М.: Дашков и К, 2016. 148 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/93309>

Дополнительный

1. *Ким С.А.* Маркетинг [Электронный ресурс]: М.: Дашков и К, 2017. 260 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/544241>
2. *Наумов В.Н.* Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]: М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. 320 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/505620>
3. *Тимофеев М.И.* Маркетинг: Учебное пособие [Электронный ресурс]: 3-е изд. М.: ИЦ РИОР НИЦ ИНФРА-М, 2015. 223 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/463390>

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Программа дисциплины.....	4
Задания для практических занятий.....	9
Библиографический список.....	25