



**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

Содержание

Задание 1	4
Задание 2	5
Задание 3	8
Задание 4	11
Задание 5	12
Задание 6	14
Задание 7	19
Задание 8	21
Задание 9	23
Задание 10	24
Задание 11	25
Задание 12	26
Задание 13	27
Задача 14.....	29
Задача 15.....	30
Список литературы	31

Задание 1

Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями.

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.	1. Рыночный потенциал.
2. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.	2. Обмен.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.	3. Рынок.
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.	4. Потребность.
5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.	5. Конкуренция.
6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.	6. Нужда.
7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.	7. Запрос.
8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.	8. Товар.

Решение:

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.	Потребность
2. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.	Спрос
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.	Нужда
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.	Товар
5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.	Рынок
6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.	Рыночный потенциал
7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.	Обмен
8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.	Конкуренция

Задание 2

Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие виды маркетинговой деятельности, заполнив табл.

№ п/п	Виды маркетинговой деятельности	Функции маркетинга
1	Анализ и прогнозирование динамики продаж	
2	Ведение клиентской базы	
3	Выбор рыночных партнеров	
4	Анализ доходности и прибыльности сегментов рынка	
5	Определение и поддержание маркетингового потенциала рынка	
6	Определение положения товара на рынке	
7	Исследование потребностей клиентов	
8	Управление послепродажным сервисом	
9	Организация региональных торговых представительств	
10	Организация связей с общественностью	
11	Управление системой продвижения	
12	Отслеживание и формирование ассортимента	
13	Оценка емкости рынка и доли рынка фирмы	
14	Оценка конкурентоспособности товара	
15	Оценка эффективности маркетинговых затрат	
16	Поддержка и развитие существующей системы сбыта	
17	Позиционирование торговой марки	
18	Определение базовой цены и анализ структуры цен	
19	Поиск новых партнеров	
20	Проведение анкетных исследований	
21	Осуществление ценовой политики	
22	Развитие системы прямых продаж	
23	Разработка методов привлечения потребителей	
24	Разработка рекламной кампании	
25	Расширение сети сбыта	
26	Сбор и обработка рыночной информации	
27	Сегментация рынка	
28	Составление медиа-плана	
29	Стимулирование продаж	
30	Управление качеством продукции	
31	Формирование имиджа предприятия	
32	Формирование каналов распределения	
33	Формирование рекламного бюджета	
34	Ценовое стимулирование	
35	Презентация товара	
36	Поиск направлений оптимизации ассортимента	

Решение:

К общим функциям маркетинга относятся:

Аналитическая функция маркетинга. Данная функция позволяет узнать емкость рынка и детально изучить потребителей, а также выяснить всю информацию по конкурентам.

- Изучение самой компании;
- Изучение рынка и потребителей;
- Изучение конкурентов;
- Изучение контрагентов;
- Изучение товаров.

Производственная функция маркетинга. Данная функция позволяет оптимизировать выпуск продукции или процесс оказания услуг за счет появления новых технологий и повышения качества конечного продукта.

- Разработка новых технологий;
- Производство новых товаров;
- Снижение себестоимости товара;
- Повышение качества готовой продукции.

Сбытовая функция маркетинга. Данная функция позволяет предприятию не только производить продукцию, но и оптимизировать её сбыт за счет совмещения работы склада, логистики и транспортного департамента.

- Организация сервиса;
- Расширение товарной линейки;
- Ценовая политика;
- Осуществление сбытовой политики.

Функция управления и контроля. Данная функция позволяет рационально использовать имеющиеся и будущие ресурсы, контролировать работу предприятия, а также организовывать бизнес-процессы на нем.

- Коммуникационная политика;
- Организация маркетинговой деятельности;
- Контроль маркетинговой деятельности.

№ п/п	Виды маркетинговой деятельности	Функции маркетинга
1	Анализ и прогнозирование динамики продаж	Аналитическая функция
2	Ведение клиентской базы	Функция управления и контроля
3	Выбор рыночных партнеров	Функция управления и контроля
4	Анализ доходности и прибыльности сегментов рынка	Аналитическая функция
5	Определение и поддержание маркетингового потенциала рынка	Функция управления и контроля
6	Определение положения товара на рынке	Функция управления и контроля
7	Исследование потребностей клиентов	Функция управления и контроля
8	Управление послепродажным сервисом	Сбытовая функция
9	Организация региональных торговых представительств	Функция управления и контроля
10	Организация связей с общественностью	Функция управления и контроля
11	Управление системой продвижения	Сбытовая функция
12	Отслеживание и формирование ассортимента	Сбытовая функция
13	Оценка емкости рынка и доли рынка фирмы	Аналитическая функция
14	Оценка конкурентоспособности товара	Аналитическая функция
15	Оценка эффективности маркетинговых затрат	Функция управления и контроля
16	Поддержка и развитие существующей системы сбыта	Сбытовая функция
17	Позиционирование торговой марки	Сбытовая функция
18	Определение базовой цены и анализ структуры цен	Аналитическая функция
19	Поиск новых партнеров	Функция управления и контроля
20	Проведение анкетных исследований	Аналитическая функция
21	Осуществление ценовой политики	Сбытовая функция
22	Развитие системы прямых продаж	Сбытовая функция
23	Разработка методов привлечения потребителей	Сбытовая функция
24	Разработка рекламной кампании	Функция управления и контроля
25	Расширение сети сбыта	Сбытовая функция
26	Сбор и обработка рыночной информации	Аналитическая функция
27	Сегментация рынка	Аналитическая функция
28	Составление медиа-плана	Функция управления и контроля
29	Стимулирование продаж	Сбытовая функция
30	Управление качеством продукции	Сбытовая функция
31	Формирование имиджа предприятия	Функция управления и контроля
32	Формирование каналов распределения	Сбытовая функция
33	Формирование рекламного бюджета	Функция управления и контроля
34	Ценовое стимулирование	Сбытовая функция
35	Презентация товара	Сбытовая функция
36	Поиск направлений оптимизации ассортимента	Сбытовая функция

Задание 3

Заполните таблицу, распределив приведенные ниже типы маркетинга.

Состояние спроса	Вид маркетинга	Цель маркетинга	Примеры рынков товаров/услуг	Маркетинговые воздействия (4P маркетинга)
1. Отрицательный				
2. Отсутствующий				
3. Потенциальный				
4. Падающий				
5. Колеблющийся				
6. Полноценный				
7. Чрезмерный				
8. Иррациональный				

А. Демаркетинг

В. Конверсионный

С. Противодействующий

Д. Развивающийся

Е. Ремаркетинг

Ф. Синхромаркетинг

Г. Стимулирующий

Н. Поддерживающий

Решение:

Конверсионный маркетинг - стратегия, направленная на увеличение конверсии, то есть на превращение потенциальных клиентов в покупателей или пользователей продукта или услуги. Она основывается на анализе поведения потребителей и оптимизации маркетинговых каналов с целью улучшения качества взаимодействия с аудиторией.

Противодействующий маркетинг – вид маркетингового движения, основной задачей которого является убеждение целевой аудитории отказаться от конкретного товара.

Иррациональный спрос - это понятие из области экономики, которое описывает ситуацию, когда спрос на товары или услуги превышает их фактическую стоимость. Иногда это происходит потому, что потребители придают товарам или услугам эмоциональную или символическую ценность, несмотря на то, что их реальная полезность или преимущества ограничены. Иррациональный спрос - это спрос, который не основан на логике и разуме. Он может возникать под влиянием эмоций, внешних тенденций или моды.

Состояние спроса	Вид маркетинга	Цель маркетинга	Примеры рынков товаров/услуг	Маркетинговые воздействия (4P маркетинга)
1. Отрицательный	Конверсионный	Создать позитивный спрос	Куриное мясо вегетарианцам; Музыкальный альбом неизвестного исполнителя; Программное обеспечение, которое не совместимо с другими программами;	Продвижение
2. Отсутствующий	Стимулирующий	Стимулировать спрос	Небольшие производства по обработке металла не покупают большие станки, предназначенные для крупных серийных производств.	Цена: скидки, бонусы. Продвижение
3. Потенциальный	Развивающийся	Развивать спрос	Спрос на смартфоны	Цена: скидки, бонусы. Продукт: улучшать качество. Продвижение.
4. Падающий	Ремаркетинг	Повысить спрос	С появлением смартфонов спрос на кнопочные телефоны снизился.	Цена: скидки, бонусы. Место продажи: увеличение географии продаж
5. Колеблющийся	Синхромаркетинг	Сбалансировать спрос	Сезонные товары: санки, лыжи, зонты, дождевики, резиновые сапоги	Цена: скидки, бонусы Продукт: улучшать качество
6. Полноценный	Поддерживающий	Поддерживать спрос на достигнутом уровне	Спрос на молоко, хлеб, продукты питания и др.	Цена: следить за ценообразованием Продукт: следить за качеством.
7. Чрезмерный	Демаркетинг	Снизить спрос	Сезонные продукты во время резкого увеличения спроса.	Цена: увеличение цены.
8. Иррациональный	Противодействующий	Ликвидировать или сильно снизить спрос	Покупки людей на распродажах, когда они покупают вещи, которые им не нужны только потому, что цена ниже обычной. Также это могут быть: алкоголь, оружие, наркотические вещества, контрабандные товары.	Цена: увеличение цены.

Маркетинг-микс 4P - это классическая модель маркетинга, состоящая из четырех ключевых элементов бизнеса, на которых строятся все виды продаж: продукт, цена, место продажи и продвижение.

Базовая модель 4P маркетинга состоит из четырех параметров, без которых продажи в принципе невозможны.

Продукт (product) - это главный элемент бизнес-стратегии, с помощью которого потребитель может решить свои проблемы, получить выгоду, новые знания, реализовать мечту.

Чтобы привлечь внимание покупателей к продукту, нужно показывать преимущества его приобретения. Для этого используются инструменты товарной политики: 1) Качество продукта и выгодные отличия от конкурентов; 2) Привлекательная упаковка, вызывающая желание купить. Продукт должен нравиться целевой аудитории и внешне тоже; 3) Ассортимент. Продуктовая линейка для покупателей разных ценовых сегментов; 4) Обслуживание в момент покупки и доставка. Гарантии обмена, возврата, технической поддержки или квалифицированной проверки.

Цена (price) — это стоимость должна соответствовать качеству товара или услуги. Для определения цены продукта рекомендуется сложить себестоимость, дополнительные расходы на производство, налоги и другие траты, такие как реклама и аренда торговых помещений. Обязательно нужно анализировать цены конкурентов и аргументировать более высокую или наоборот, более низкую цену по сравнению с аналогами на рынке. В современных рыночных реалиях еще прибавились системы бонусов и продажи в кредит.

Место продажи (place) - это выбор каналов сбыта, где будет продаваться продукт. Онлайн и офлайн площадки для продаж. Выбор места продажи зависит от предпочтений целевой аудитории, которая может купить товар или заказать услуги. Места продаж могут меняться в зависимости от ситуации на рынке сбыта.

Продвижение (promotion) - это формирование интереса к продукту и стимулирование роста продаж с помощью рекламы, присутствия в поиске и коммуникации с клиентами. Если просто, задача продвижения - приводить клиентов на сайт компании или в оффлайн точку продаж.

Задание 4

Согласно теории маркетинга установите соответствие основных задач и типов маркетинга:

Основные задачи	Тип маркетинга
1. Оценка потенциальной емкости рынка и создание условий для превращения скрытого спроса в реальный спрос 2. Поддержание существующего полноценного спроса в условиях динамичной конкурентной среды 3. Восстановление падающего спроса до полноценного уровня 4. Сглаживание колебаний нерегулярного спроса	<input type="checkbox"/> Синхромаркетинг
	<input type="checkbox"/> Поддерживающий маркетинг
	<input type="checkbox"/> Развивающий маркетинг
	<input type="checkbox"/> Ремаркетинг

Решение:

Синхромаркетинг - маркетинг, применяющийся в условиях нерегулярного спроса при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры. Задачей синхромаркетинга является поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга. Эффективным средством синхромаркетинга является поочередный переход на различные географические и другие сегменты рынка.

Поддерживающий маркетинг – разновидность маркетинговой деятельности, применяемый в условиях стабильного спроса, в устоявшейся конкурентной среде. Другими словами предприятие удовлетворяет уровень, объемы и эффективность продаж. Основными задачами, данной маркетинговой политики является поддержка размеров сбыта, уровня рентабельности и показателей чистой прибыли, с учетом перестроения в политике конкурентов и предпочтений целевой аудитории (ЦА).

Развивающий маркетинг - маркетинг, применяющийся в условиях скрытого спроса, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами. Задачей развивающего маркетинга является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный. Инструментами развивающего маркетинга являются: разработка продуктов, отвечающих новым потребностям; переход на новый качественный уровень удовлетворения потребностей; использование рекламы; создание ориентированного на конкретные потребительские группы имиджа продукта.

Ремаркетинг или ретаргетинг - это маркетинговые инструменты, которые помогают показывать рекламу пользователю, ранее посетившему страницу.

Основные задачи	Тип маркетинга
1. Оценка потенциальной емкости рынка и создание условий для превращения скрытого спроса в реальный спрос	Развивающий маркетинг
2. Поддержание существующего полноценного спроса в условиях динамичной конкурентной среды	Поддерживающий маркетинг
3. Восстановление падающего спроса до полноценного уровня	Ремаркетинг
4. Сглаживание колебаний нерегулярного спроса	Синхромаркетинг

Задание 5

Какой тип маркетинга применяется в следующих случаях:

«У работодателей отрицательный спрос на наем бывших заключенных»;

«Уменьшается число желающих идти в армию»;

«По будням в музеях мало посетителей, а в выходные дни залы переполнены»;

«Москва задыхается в пробках»

Решение:

Конверсионный маркетинг осуществляют при отрицательном спросе на рынке, когда значительная часть потребителей «не любит» продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования. Этот тип маркетинга ориентирует потребителей на изменение отрицательного отношения к какому-то продукту на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения.

Демаркетинг - тип маркетинга, применяемый в условиях чрезмерного спроса. Его задачей является поиск и применение способов и методов, способствующих снижению спроса. В качестве таких способов могут выступать повышение цен, временное прекращение рекламной работы, передача прав на производство данного продукта, лицензии, ноу-хау другим организациям. В последнем случае обязательно оговаривается необходимость упоминания марки предприятия, передавшей свои права другой организации.

При отсутствии спроса используют стимулирующий маркетинг, задачей которого является поиск и проведение мероприятия по развитию интереса у потребителей к конкретному предложению на важнейших сегментах потенциального рынка. Благодаря стимулирующему маркетингу может быть изменено безразличное отношение потенциальных покупателей к продукту. В качестве таких подходов обычно используют резкое снижение цен, усиление рекламных кампаний, паблик рилейшнз.

«У работодателей отрицательный спрос на наем бывших заключенных»(тип маркетинга- конверсионный маркетинг);

«Уменьшается число желающих идти в армию» (тип маркетинга- стимулирующий маркетинг);

«По будням в музеях мало посетителей, а в выходные дни залы переполнены» (тип маркетинга- синхромаркетинг);

«Москва задыхается в пробках» (тип маркетинга- демаркетинг);

Задание 6

К каким концепциям маркетинга относятся следующие высказывания:

«На производстве идет внедрение конвейера»;

«Любите клиента – а не товар»;

«Продавец начинает применять «психологическую обработку» клиента»;

«Маркетинговая близорукость»;

«Вы – наш босс»;

«Удовлетворение потребностей в соответствии с интересами общества».

Решение:

Рассмотрим виды концепций маркетинга.

Концепции маркетинга менялись в соответствии со временем. Коммерческая организация реализует основную подходящую для его деятельности стратегию из следующего списка: производственная концепция; товарная концепция; коммерческая; концепция классического маркетинга; социально-этического маркетинга; маркетинга взаимодействия; маркетинга инноваций;

Опишем подробнее маркетинговые концепции.

1) Производственная концепция. Данная концепция появилась в начале прошлого века. Она реализуется на основе следующей идеи: присутствует высокий спрос при недостатке предложения. Потребителям нужна доступная по цене продукция, имеющаяся в свободной продаже. Поэтому компании совершенствуют собственное производство, систему логистики, распределения товара.

Предприятие согласно модели, принимает меры: улучшает, совершенствует производственную деятельность; наращивает количество

производимых изделий, что позволяет минимизировать себестоимость. В результате появляется возможность установить доступные цены.

Данная концепция подходит для выпуска массово потребляемого товара, производство которого нетрудно организовать. Усовершенствование производственного процесса оправдано в случаях: а) спрос значительно опережает предложения. Это позволяет сконцентрировать усилия на развитии производства; б) стоимость становится определяющим успех фактором: покупатели активнее приобретают вещи по демократичной цене; в) появляется возможность уменьшения производственных затрат благодаря росту количества выпускаемых изделий.

При деятельности по производственному маркетингу руководство должно внимательно следить за степенью насыщения рынка, вовремя произвести модернизацию изделий и производства в целом.

2) Товарная концепция. Концепция появилась и получила распространение в 20-е годы прошлого столетия. Она основывается на идее: потребители выберут товар более качественный, с лучшими свойствами и эксплуатационными способностями. Цена не будет играть решающей роли. Поэтому предприятие усовершенствует качество несмотря на себестоимость для достижения успеха.

Предприятие принимает следующие меры: производит максимально качественные изделия, что будет выделять их среди конкурентов; внимание концентрируется на особенностях изделия, свойствах, новизне.

Данная концепция имеет смысл в случаях: высокое качество стало решающим фактором для покупателей; наличие высокой эластичности спроса именно на качество; есть возможность выгодно выделиться по качеству среди конкурентов; изделие является технологически инновационным.

Прежде чем работать по данному типу маркетинга, следует учесть ситуацию на рынке потребителей. Готовы они приобретать дорогой новый товар или большинство предпочитает уже имеющуюся недорогую альтернативную продукцию. Кроме того, нужно наблюдать за действиями

конкурентов, их техническими успехами, новыми подобными предложениями. Смысл состоит в повышении качества изделия и в предоставлении товаров, необходимых людям.

3) Интенсификация усилий по продаже (коммерческая концепция).

Концепция с уклоном на сбыте остается по-прежнему основной и актуальной для многих производителей. Она обосновывается тем, что покупатель купит много предлагаемых товаров, если компания активно стимулирует сбыт. Обычно усиленно реализуют продукцию, пользующуюся ежедневным спросом.

Успешные продажи напрямую связаны с мерами по продвижению товаров. Предприятие выполняет следующие действия: главный акцент направляется на создание у будущего клиента желания купить конкретный продукт; реальные интересы покупателей не учитываются, так как целью маркетинга является продажа; маркетинговые инструменты используют стимулирование к покупке, манипулирование ценой для управления спросом.

Стимулирование продаж имеет смысл в следующих случаях: предложение ценно для потребителя, однако отсутствует высокий спрос; есть необходимость быстро реализовать собравшиеся запасы; товар продается в конкурентном секторе рынка, и его трудно дифференцировать.

Концепция сбыта использует инструменты жесткой торговли, активные методы привлечения. Она не применяется, когда нужно повысить лояльность покупателя, сделать его постоянным клиентом.

4) Классический маркетинг.

Маркетинг в классическом понимании появился в 50–60-е годы прошлого столетия. Даная система основана на идее: достижение успеха возможно при понимании потребностей потребителя и рынка в целом. Традиционный маркетинг использует предыдущие разработки в этой области: предложения по доступной стоимости; изделие обладает высоким качеством; есть необходимость усиления продвижения изделий; маркетологи фирмы выполняют действия по направлениям: определение предпочтений

потребителей, формирование списка товаров / услуг согласно этим предпочтениям, концентрация внимания на лояльности состоявшихся покупателей, слаженная деятельность отделов компании, выпуск продуктов, нужных потребителям.

Согласно концепции, целью считается удовлетворение спроса, только довольные постоянные клиенты обеспечат компании стабильную прибыль. Маркетологи наблюдают за уровнем спроса и оказывают влияние на его формирование и поддержку.

Из-за огромного разнообразия товаров и потребностей, появилось понятие «целевой аудитории», использование которого повышает эффективность применения системы.

Стратегия применяется в случаях: данный сектор рынка развивается, вовлечено много продавцов; покупатели информационно подготовлены, ждут улучшенные предложения по цене / качеству; в нише часто появляются новые модели, улучшенные предыдущие изделия.

Привлечение новых клиентов обходится в 5 раз дороже удержания уже существующих. Поэтому работа строится таким образом, чтобы лояльность клиентов сохранялась, и они совершали повторные покупки.

Для успешной работы по классической концепции требуется постоянно мониторить изменения, переоценивать покупательские предпочтения, планировать альтернативные решения на среднесрочную перспективу.

5) Концепция социально-этичного маркетинга.

Данный метод появился в 60-х годах прошедшего века. Он вызван к жизни благодаря общественным изменениям. Концепция основана на удовлетворении спроса, причем параллельно обеспечивается укрепление благосостояния клиентов, бизнеса, общества в целом. Строгий учет данных трех факторов позволяет достичь успеха.

Возникли социально направленные компаний. Стратегия сформировалась в условиях энергетического кризиса: общество обратило пристальное внимание на проблемы окружающей среды. Получение дохода

бизнесом стало невозможным без создания безвредного продукта и безопасного производственного процесса. Социально-этичный маркетинг применяется в случаях: сектор рынка обладает массовостью, конкурентностью; реализация и производство происходит в странах, граждане которых социально ответственны. Социальный маркетинг предусматривает большие затраты на применение современных технологий, что отражается на цене изделия.

6)Маркетинг взаимоотношений. Данная концепция ориентирована на удовлетворение спроса и налаживание долгосрочных взаимодействий. Она появилась в 90- годы под влиянием сферы услуг. Согласно задумке, фирма должна выполнить: целенаправленно строить долгосрочные взаимоотношения с клиентами и партнерами; обеспечивать клиентам отличное обслуживание и персональный подход с целью партнерского взаимодействия в перспективе; деятельность вести на основе личного общения с покупателями, партнерами и поставщиками; всех сотрудников компании привлекать к укреплению взаимоотношений с клиентами.

Ситуации использования концепции: рынки услуг или b2b-бизнеса; для товаров и услуг, для которых важны стоимость и качество предоставления услуг, личного общения с работниками компании. Руководству следует быть внимательным, чтобы в погоне за «привязкой» к себе клиента не снизить прибыль.

7)Концепция инновационного маркетинга.

Инновационная система подразумевает, чтобы предприятие постоянно совершенствовало технологии работы, продукцию, виды маркетинговой стратегии. Ощутимые затраты финансов, ресурсов, времени осуществляется на разработку, создание и продвижение абсолютно новых или модернизированных продуктов. Стремление создать уникальную вещь объясняется желанием получить сверхдоход благодаря сиюминутной монополии на новый товар.

В соответствии с данной концепцией фирма выполняет следующие задачи: выработка стратегии; генерирование идеи; анализ альтернатив; бизнес-расчет; проектирование, создание первого образца; испытание; выпуск и продажи. Инновации требуют творческого мышления и начинаются с идеи, возникающей у талантливых сотрудников. Идея становится отправной точкой для воплощения в товар. Любая концепция основывается на знании потребностей людей и основательном исследовании рынка. Целью фирмы всегда является получение дохода через удовлетворение потребностей людей. Достичь успеха получится при комплексном подходе, используя доступные ресурсы.

Решение заданий:

«На производстве идет внедрение конвейера»(производственная концепция) ;

«Любите клиента – а не товар»(Классический маркетинг);

«Продавец начинает применять «психологическую обработку» клиента» (Маркетинг взаимоотношений);

«Маркетинговая близорукость» (Интенсификация усилий по продаже (коммерческая концепция));

«Вы – наш босс» (Маркетинг взаимоотношений);

«Удовлетворение потребностей в соответствии с интересами общества» (Концепция социально-этичного маркетинга).

Задание 7

На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм:

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.

4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

Решение:

1.Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка. (Концепция инновационного маркетинга).

2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения. (Интенсификация усилий по продаже (коммерческая концепция)).

3.Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.(Маркетинг взаимоотношений).

4.Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети. (Интенсификация усилий по продаже (коммерческая концепция)).

5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о

совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него. (Товарная концепция).

Задание 8

Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Сообщения торгового персонала самой организации;
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
3. Бюджетные отчеты;
4. Данные маркетинговых исследований;
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
7. Обзоры рекламаций потребителей;
8. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

Решение:

Вторичная информация – это информация, которая была предварительно получена из внутренних и внешних источников.

Внутренними источниками служат отчеты организации, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала, отчеты о командировках, обзоры жалоб и рекламаций

потребителей, благодарственные письма, планы производства и НИОКР, протоколы заседаний руководства, деловая корреспонденция и др.

К источникам внешней вторичной информации относятся: выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных и другие.

1.Сообщения торгового персонала самой организации(внутренние источники информации);

2.Данные международных организаций, правительства, официальной статистики(внешние источники информации);

3.Бюджетные отчеты (бюджетные отчеты самой организации-внутренние источники информации);

4.Данные маркетинговых исследований(если маркетинговые исследования сделаны самой организацией –это внутренние источники информации; если маркетинговые исследования сделаны внешней организацией-то это внешние источники информации);

5.Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями(внешние источники информации);

6.Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний(внешние источники информации);

7.Обзоры рекламаций потребителей(внутренние источники информации);

8.Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.)-внешние источники информации.

Задание 9

К какому виду маркетинговой среды относятся следующие субъекты и факторы (вид среды: 1 - внутренняя микросреда, 2 - внешняя микросреда, 3 - макросреда):

Субъекты и факторы	Вид среды
Корпоративная культура	
Дистрибьютор	
Инфляция	
Международные покупатели	
Закон о защите прав потребителей	
Появление лазерной хирургии	
Спонтанный спрос	
Трансагенство	
Рекламное агенство	
Портфель заказов	
Правила трудового распорядка	
Кодекс продавца	
Потребитель	
Официальный Интернет-сайт фирмы	

Решение:

К внутренней микросреде относятся отделы, службы, подразделения компании, взаимодействующие и контролируемые службой маркетинга. Внутренняя микросреда - среда, абсолютно контролируемая маркетинговой службой.

Внешняя маркетинговая микросреда включает в себя группы фирм, организаций или отдельных лиц, которые имеют непосредственные связи или прямое отношение к обеспечению успешного бизнеса и маркетинговой работы фирмы. Это: потребители; конкуренты; посредники; поставщики; контактные аудитории.

Макросреда- (англ. macroenvironment) -совокупность демографических, экономических, природных, научно-технических, политических, культурных и прочих факторов, оказывающих решающее влияние на маркетинговую деятельность организации, фирмы, корпорации.

Корпоративная культура - это нормы и образцы поведения, которые определяют деятельность всех сотрудников компании и отношения между ними.

Дистрибьютор (от английского распределять) - это посредник, который закупает товары у производителя, а затем распределяет их оптовым и розничным продавцам на местных рынках. Главное отличие дистрибьютора от дилера заключается в том, что дистрибьютор не имеет прямого контакта с конечными потребителями и работает от имени производителя. Деятельность дистрибьютора способствует эффективной поставке товаров на рынок.

Портфель заказов предприятия - это количество продукции, которое должно быть произведено за определенный период времени и поставлено покупателям в соответствии с заказами или заключенными контрактами.

Субъекты и факторы	Вид среды
Корпоративная культура	внутренняя микросреда
Дистрибьютор	внешняя микросреда
Инфляция	Макросреда
Международные покупатели	Макросреда
Закон о защите прав потребителей	Макросреда
Появление лазерной хирургии	внешняя микросреда
Спонтанный спрос	внешняя микросреда
Трансагенство	внешняя микросреда
Рекламное агенство	внешняя микросреда
Портфель заказов	внутренняя микросреда
Правила трудового распорядка	внутренняя микросреда
Кодекс продавца	внутренняя микросреда
Потребитель	внешняя микросреда
Официальный Интернет-сайт фирмы	внутренняя микросреда

Задание 10

Рассчитайте общий потенциал рынка бумаги (для принтера) в городе N, если число покупателей 249 тысяч, среднее число покупок в год – 2,5 пачки в год, цена средней единицы покупки – 210 руб.

Решение:

Общий потенциал рынка – это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании отрасли в течение определенного периода времени при данном уровне маркетинговых усилий и условий внешней среды.

Общий потенциал рынка принято рассчитывать по следующей формуле:

$$Q = nqr,$$

Где Q – общий потенциал рынка,

n – число покупателей конкретного товара (на выбранном сегменте рынка),

q – среднее число покупок за год

r – цена средней единицы покупки.

$$Q = 249000 * 2,5 * 210 = 130725000 \text{ руб.}$$

Задание 11

Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

Решение:

Емкость интернет рынка – это потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в сети в течение заданного периода, зависящий от спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности. Емкость рынка – это один из основных объектов исследования в маркетинге. Определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) реализуемых на нем товаров обычно в течение года.

Емкость рынка в рассматриваемом случае будет определяться по формуле:

$$E_p = \Pi * (U_{\Pi} + K_{\text{эл}} * \text{Ц}\%),$$

Π – численность потребителей в сегменте;

U_{Π} – уровень потребления на душу населения в базисном году, ед. на душу населения;

$K_{\text{эл}}$ – эластичность в натуральных единицах на 1% изменения цен;

$\text{Ц}\%$ - процентное изменение цен на товар.

$$E_p = 857000 * (80 - 2 * 3) = 63418000 \text{ ед.}$$

Таким образом, емкость рынка составляет 63,418 млн. ед.

Задание 12

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания)? Ответы оформите в таблице.

Товары:

- 1) велосипед;
- 2) прохладительный напиток «Спрайт»;
- 3) автомобили;
- 4) услуга по химической чистке ковровых изделий;
- 5) аудиокомпакт-диски;
- 6) минеральная вода «Боржоми».

Таблица

Товары, переживающие обозначенные стадии жизненного цикла

Этапы жизненного цикла			
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад

Решение:

Товары, переживающие обозначенные стадии жизненного цикла

Этапы жизненного цикла			
Выведение на Рынок	Рост	Зрелость	Спад
-	-	Автомобили; Услуга по химической чистке ковровых изделий; Минеральная вода «Боржоми»; Прохладительный напиток «Спрайт»	аудиокомпакт-диски; велосипед

Задание 13

Вставьте перечисленные товары широкого потребления (автомобиль, энциклопедия, зубная паста, журналы, подержанные автомобили, зонты во время ливня, костюмы, хлеб, кипяtilьник, изумрудное кольцо, стиральная машина, молоко, шоколадные батончики, кухонная плита, духи «Шанель №5», автомобиль «BMW», диван, сигареты, домашняя охранная система, страхование жизни, лопаты во время снежных заносов, костюмы от Вячеслава Зайцева, донорская сдача крови) в таблицу, классифицируя их по категориям.

Таблица

<i>Категории потребительских товаров</i>	<i>Примеры</i>
Товары повседневного спроса:	
- основные товары постоянного спроса	
- товары импульсной покупки	
- товары для экстренных случаев	
Товары предварительного выбора	
Товары особого спроса	
Товары пассивного спроса	

Решение:

Категории потребительских товаров	Примеры
Товары повседневного спроса:	
- основные товары постоянного спроса	зубная паста, сигареты, молоко, хлеб,
- товары импульсной покупки	шоколадные батончики, журналы,
- товары для экстренных случаев	зонты во время ливня, лопаты во время снежных заносов, кипятильник,
Товары предварительного выбора	подержанные автомобили, костюмы, костюмы от Вячеслава Зайцева, диван, кухонная плита, стиральная машина,
Товары особого спроса	духи «Шанель №5», автомобиль «BMW», изумрудное кольцо, автомобиль,
Товары пассивного спроса	страхование жизни, энциклопедия, донорская сдача крови

Товары импульсивного спроса - товары, покупаемые под влиянием импульсов и относящиеся к незапланированным покупкам. Такие товары характеризуются невысокими ценами, поэтому их приобретение не связано с финансовым риском, например жевательная резинка, скотч, мороженое и т.п. Решения по приобретению этих товаров принимаются очень быстро, т.е. импульсивно.

Товары для экстренных случаев - это товары, удовлетворяющие неожиданные и безотлагательные потребности. Они приобретаются сразу после того, как такая потребность возникает, и поэтому должны иметься в наличии в как можно большем числе торговых точек.

В отношении этих категорий товаров у фирмы практически нет иного выбора, кроме осуществления интенсивного охвата рынка.

Товары предварительного выбора - это товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами подобных товаров могут служить мебель, одежда, подержанные автомобили и основные электробытовые приборы.

Товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

Товары особого спроса - это товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная

часть покупателей готова затратить дополнительные усилия . Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров, автомобили, стереоаппаратура, фотооборудование, мужские костюмы.

Задача 14

Определить оптовую(отпускную)цену предприятия- цену изготовителя продукции при следующих исходных:

- 1) прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию) - 750 руб.;
- 2) косвенные (накладные) расходы - 250 руб.;
- 3) прибыль предприятия - 200 руб.;
- 4) скидка с оптовой цены предприятия - 60 руб.;
- 5) налог на добавленную стоимость (НДС) - 20%.

Решение:

1. Рассчитываем полную себестоимость изделия

$$C = 750 \text{ руб.} + 250 \text{ руб.} = 1000 \text{ руб.}$$

2. Определяем оптовую цену предприятия - цену изготовителя продукции без НДС

$C_{\text{опт.}}$ = себестоимость изделия (продукции) + прибыль предприятия - скидка с оптовой цены, отсюда

$$C_{\text{опт.}} = 1000 \text{ руб.} + 200 \text{ руб.} - 60 \text{ руб.} = 1200 \text{ руб.} - 60 \text{ руб.} = 1140 \text{ руб.}$$

3. Вычисляем оптовую (отпускную) цену—цену изготовителя продукции с НДС

$$C_{\text{опт.опт}} = 1140 \text{ руб.} + (1140 \times 0,2) = 1140 + 228 = 1368 \text{ руб.}$$

Задача 15

Определить оптовую(отпускную)цену товара при следующих исходных данных:

- 1) материальные затраты-700 руб.;
- 2) затраты на оплату труда-200 руб.;
- 3) отчисления на социальные нужды - 80 руб.;
- 4) амортизация основных фондов - 60 руб.;
- 5) прочие затраты -160 руб.;
- 6) уровень рентабельности - 20%;
- 7) налог на добавленную стоимость (НДС) - 20%.

Решение:

1. Рассчитываем себестоимость товара

$$C = 700 \text{ руб.} + 200 \text{ руб.} + 80 \text{ руб.} + 60 \text{ руб.} + 160 \text{ руб.} = 1200 \text{ руб.}$$

2. Рассчитываем оптовую цену товара без НДС

$C_{\text{опт.}} = C + П$, где П—прибыль от реализации товара, отсюда:

$$C_{\text{опт.}} = 1200 \text{ руб.} + 0,2 \times 1200 \text{ руб.} = 1200 \text{ руб.} + 240 \text{ руб.} = 1440 \text{ руб.}$$

3. Налог на добавленную стоимость:

$$\text{НДС} = (1440 \times 20) / 100 = 288 \text{ руб.}$$

4. Определяем оптовую (отпускную) цену товара с НДС

$$C_{\text{опт.отп}} = 1440 \text{ руб.} + 288 \text{ руб.} = 1728 \text{ руб.}$$

Список литературы

- 1) Основные концепции маркетинга: 7 концепций для бизнеса [Электронная версия][Ресурс: https://synergy.ru/bs/journal/career/marketing/7_konczepczii_marketinga_dlya_biznesa];
- 2) Поддерживающий маркетинг - примеры, цели, задачи. [Электронная версия][Ресурс: <https://1borisov.ru/marketing/vidy-marketinga/podderzhivayushhiy-marketing-i-primery.html?ysclid=lpnzi9koag510646144>];
- 3) Развивающий маркетинг: основные понятия и термины [Электронная версия][Ресурс: <https://www.finam.ru/publications/item/razvivayushchiy-marketing-20230629-1021/>];
- 4) Синхромаркетинг: основные понятия и термины [Электронная версия][Ресурс: <https://www.finam.ru/publications/item/sinkhromarketing-20230629-1038/?ysclid=lpnzqc5vwj218929395>];
- 5) Типы маркетинга [Электронная версия][Ресурс: <https://studfile.net/preview/5274902/page:4/>];
- 6) Функции маркетинга, цели и задачи: нескучная теория [Электронная версия][Ресурс: <https://in-scale.ru/blog/funkcii-marketinga-celi-i-zadachi/?ysclid=lpnyj7jz69845219317>];
- 7) Что такое 4P в маркетинге [Электронная версия][Ресурс: <https://kokoc.com/blog/4p-marketinga-eto/?ysclid=lpoeujfwe3956461523>].