# **ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМАМ**

Внимание: № - это номер варианта, который выбирается в соответствии с последней цифрой зачетной книжки студента.

# **Тема № 1. Исследование конъюнктуры рынка**

***Задание №*** 1

Организация розничной торговли «Электромир», занимающаяся продажей электротоваров различных производите­лей, активно использует дифференцированный подход к обоснова­нию цен реализации пылесосов с учетом особенностей предпочтений покупателей. Изучение спроса при проведении выставки-продажи позволило выявить основные параметры выбора пылесосов и их уро­вень по различным торговым маркам (табл. 1).

*Таблица 1*

Результаты опроса покупателей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тор­говая марка | Фактиче­ская цена, руб. | Оценка параметров предпочтений покупателей, балл |
| Извест­ность марки | Функцио­нальные свой­ства | Дизайн | Доступность гарантийного обслуживания |
| А | 5320+№ | 3 | 5 | 4 | 4 |
| Б | 4200+№ | 4 | 4 | 4 | 3 |
| В | 6380+№ | 4 | 3 | 5 | 5 |
| Г | 6300+№ | 5 | 4 | 2 | 3 |
| Д | 5450+№ | 2 | 5 | 3 | 2 |

На основе анализа потребительских предпочтений обоснуйте наиболее приемлемую цену реализации товаров с целью стимули­рования объемов продаж.

Методические указания по выполнению задания

1. Проектируемая цена i-го товара, рассчитанная с учетом потребительских предпочтений, определяется следующим образом:

$Ц\_{прi}=Ц\_{фi}К\_{ч.цi}$ ,

где Цфi — фактическая цена реализации i-го товара; Кч.пi — коэффициент чувствительности цены i-го товара, который определяет­ся на основе потребительской оценки различных параметров товара:

$К\_{ч.пi}=\frac{О\_{срi}}{\sum\_{i=1}^{m}О\_{срi}}$ ,

где Осрi— средняя оценка i-го товара, балл; m — количество торго­вых марок.

2. Средняя оценка i-го товара:

$О\_{срi}=\frac{\sum\_{j=1}^{n}O\_{ij}}{n}$ ,

где Оij — балльная оценка j-го параметра i-го товара; *п* — количе­ство оцениваемых параметров.

 ***Задание № 2***

 Выберите из нижеперечисленных факторов те, от которых зави­сит спрос на товар:

а) доход покупателя;

б) вкусы и предпочтения покупателя;

в) накопленное имущество;

г) цена товара-субститута;

д) покупательная способность покупателя;

е) доля неизменной части цены;

ж) цена на дополнительный товар;

з) мнение покупателя относительно перспектив своего экономи­ческого положения;

и) цена данного товара;

к) доля расходов на сырье и материалы в базисной цене;

л) объем поставок;

м) мировое регулирование цен;

н) условия поставок;

о) ожидание роста цен в перспективе.

 ***Задание № 3***

 Укажите, к каким из приведенных стратегий маркетинга отно­сятся следующие определения.

Стратегии:

1) диверсификации;

2) развития рынка;

3) проникновения на рынок;

4) разработки товара.

Определения:

а) фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на су­ществующих рынках посредством интенсификации товародвиже­ния, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;

б) фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разра­батывает новые или модифицированные товары для существующих рынков;

в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рын­ки; цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от тради­ционных целей для фирмы;

г) фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сег­менты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

 ***Задание № 4***

 Выберите подходящее определение понятий:

а) функциональная скидка;

б) установление цен для стимулирования сбыта;

в) стратегия «снятия сливок» с рынка;

г) стратегия прочного внедрения на рынок;

д) скидка за платеж наличными;

е) скидка за количество закупаемого товара;

ж) сезонная скидка;

з) неэластичный спрос;

и) олигополистический рынок;

к) расчет цены на основе принципа безубыточности;

л) цена;

м) эластичный спрос;

н) рынок монополистической конкуренции;

 о) рынок чистой конкуренции;

п) установление цены на основе ощущаемой ценности товара.

Определения:

1) спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены;

2) рынок, на котором небольшое количество продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стра­тегиям друг друга, торгуют с большим количеством покупателей;

3) ценообразование, исходя из издержек по производству, маркетин­гу и распределению товара и с учетом получения желаемой прибыли;

4) рынок продавцов и покупателей, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен;

 5) совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со схожим товарным продуктом в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен;

6) ценообразование на основе покупательского восприятия цен­ностной значимости товара, а не издержек продавца;

7) денежная сумма, взимаемая за конкретный товар;

8) спрос, имеющий тенденцию меняться в зависимости от незна­чительных колебаний цен;

9) уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезон­ные покупки товаров или услуг;

10) уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара;

11) уменьшение цены для покупателей, которые оперативно опла­чивают счета;

12) практика установления на вновь изобретенный товар макси­мально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать мак­симально возможный доход;

13) временное установление на товар цены ниже прейскурантной, а иногда и ниже себестоимости;

14) скидка, предлагаемая производителем службам товародвиже­ния, выполняющим определенные функции, такие как, продажа то­вара, его хранение и ведение учета;

15) практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

# **Тема №2. Сегментация потребительского рынка**

*Задание № 1*

 Для выбора целевого сегмента оптовая фирма «Продажи +» произвела оценку параметров рынка сбыта. Объем предложения на рынке составляет 80 % от величины спроса или (600+№) тыс. шт. в год. При этом на сегмент А приходится 30 % общего объема спроса, на сегмент Б — 25 %, на сегмент В — 45 %. В струк­туре предложения — соответственно 55, 25 и 20 %.

Обоснуйте наиболее перспективный рыночный сегмент.

Методические указания по выполнению задания

Для обоснования перспективного рыночного сегмента прово­дится сравнительная оценка величины спроса и предложения по сегментам рынка.

1. Объем спроса в i-м рыночном сегменте:

$C\_{i}=СУ\_{сi}$ ,

где С — общий объем рыночного спроса, тыс. шт.; Уci — доля спро­са в i-м рыночном сегменте.

1. Величина предложения в i-м рыночном сегменте:

$П\_{i}=П\_{i}У\_{пi}$,

где П — общий объем рыночного предложения, тыс. шт.; Упi — доля товарного предложения в i-м рыночном сегменте.

 ***Задание № 2***

 Предложите наиболее полный перечень признаков сегменти­рования потребителей, которые целесообразно учитывать для успеш­ного бизнеса:

а) производителю пива;

б) производителю обуви;

в) производителю косметических средств по уходу за волосами;

г) производителю игрушек;

д) производителю верхней одежды;

е) производителю сухих завтраков;

ж) производителю холодильников.

Задание № 3

В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповтори­мость, своеобразие, индивидуальность. Одной из основополагающих фирменного стиля является слоган — предельно краткое словосочета­ние, которое выражает главную идею деятельности компании.

Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся:

 1) производством легковых автомобилей;

 2) производством кондитерских изделий;

 3) производством цветных металлов;

 4) производством мужской обуви;

 5) оказанием банковских услуг;

 6) оказанием консалтинговых услуг.

# **Тема №3. Анализ и выбор показателей для оценки конкурентоспособности товара**

 ***Задание № 1***

 Швейное предприятие «Синар» разработало новую модель мужской демисезонной куртки. Предварительные расчеты по­казывают, что фирма может предложить модель на местный рынок по цене 3500 руб. На рынке уже предлагаются аналогичные изделия фирм «Элин» и «Лена» по цене соответственно 2900 и 3100 руб. В табл. 2 приведен перечень параметров товара, оказывающих влияние на спрос, а также важность каждого параметра для потребителей и оценка пара­метров товара собственной фирмы и товаров конкурирующих фирм по десятибалльной системе.

Таблица 2

Параметры товара, влияющие на спрос, и их оценка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметры товара | Важность параметра для потре­бителей | Оценка параметра, баллы |
| «Синар» | «Элин» | «Лена» |
| Качество материала покрытия | 20 | 8 | 9 | 6 |
| Качество подкладочногоматериала | 7 | 7 | 8 | 5 |
| Качество фурнитуры | 12 | 10 | 5 | 6 |
| Соответствие моде | 23 | 10 | 8 | 7 |
| Качество строчки | 10 | 5 | 6 | 8 |
| Качество отделки воротника | 6 | 10 | 10 | 5 |
| Наличие водонепроницаемоготканевого слоя | 22 | 10 | — | — |
| Итого | 100 |  |  |  |

В качестве эталона выступает товар фирмы «Элин», поскольку выяснено, что его цена соответствует качеству. Определите, может ли фирма «Синар» рассчитывать на реализацию продукции по прогнози­руемой цене.

#

# **Тема №4. Анализ и оценка конкурентоспособности товара**

 ***Задание № 1***

 Проведите ABC-анализ регионов, в которых фирма реализует свою продукцию (табл. 3). Отберите наиболее прибыльные регионы, где фирма может расширять свое присутствие.

Таблица 3

Исходные данные для анализа регионов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Регион | Цена реализации, руб. | Объемреализации, руб. | Переменные издержки на единицу продукции, руб. | Косвенные издержки, руб. |
| 1 | 14+№ | 12 | 5 |  |
| 2 | 8+№ | 44 | 6 |  |
| 3 | 22+№ | 18 | 17 |  |
| 4 | 56+№ | 6 | 40 |  |
| 5 | 18+№ | 55 | 11 | 7680 |
| 6 | 112+№ | 430 | 84 |  |
| 7 | 401+№ | 8  | 2000 |  |
| 8 | 58+№ | 205 | 34 |  |
| 9 | 16+№ | 81 | 10 |  |
| 10 | 7+№ | 144 | 3 |  |

#

# **Тема №5. Оценка конкурентоспособности торговой организации**

*Задание № 1*

Продажа и распределение товаров зависят от ряда факторов — какая это продукция; кто является ее покупателем; где находятся по­купатели; количество покупателей, которые могут купить товар; на­личия торговых точек и их количества; вводов распределения и прода­жи товаров.

Ниже приводятся группа товаров, целевая аудитория, место прода­жи товаров, объекты сбыта и их количество, виды распределения и продажи товаров.

1.Наименование товаров:

* дешевая одежда;
* дорогие товары из кожи и меха;
* шоколад, сладости;
* кухонная мебель;
* металлические оконные рамы;
* промышленное оборудование (специальные станки);
* стандартные серийные столы и стулья.

2.Целевая аудитория:

* семьи со средним доходом;
* любой человек;
* дети;
* беднейшие слои населения;
* строители;
* отрасли промышленности;
* правительственные учреждения;
* школы;
* институты;
* богатые люди;
* туристы.

3.Место продажи:

* повсеместно;
* крупные города;
* столичный город;
* туристические центры;
* небольшие города.

4.Объекты сбыта:

* гостиницы;
* универсамы;
* рынки;
* киоски;
* магазины;
* фешенебельные магазины;
* уличные торговцы;
* универмаги;
* специализированные магазины;
* оптовики;
* промышленные предприятия;
* торговые фирмы.

 5.Количество объектов:

* очень много;
* очень мало;
* не очень много.

 6.Продавцы:

* непосредственно собственник;
* торговые посредники;
* торговцы в розницу;
* торговые агенты;
* оптовики;
* технический персонал предприятия.

Определите, какие товары соответствуют целевой аудитории, мес­там продаж и объектам сбыта. Также выберите требуемое количество объектов и возможных продавцов.

# **Тема №6. Оценка состояния перспектив развития производства в условиях конкурентного рынка**

Задание № 1

Крупная оптовая организация заключила до­говор на осуществление транзитных поставок грузов трем потре­бителям европейского региона в количестве 100+№, 200+№, 500+№ т соот­ветственно. Транспортировка может осуществляться с исполь­зованием железнодорожного, автомобильного или воздушного транспорта.

Определите наиболее приемлемый вариант грузовых перево­зок, учитывая расходы на доставку (табл. 4).

Постройте график изменения затрат на перевозки, позволяю­щий оценить экономичность различных видов транспортировки при разных объемах перевозки груза.

*Таблица 4*

Расходы на доставку грузов различными видами транспорта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид транспортировки | Постоянные затраты, дол. | Переменные затраты на 1 кг груза, дол. |
| Железнодорожный транспорт и использование перевалочных складов | 50 000 | 0,05 |
| Прямая доставка по железной дороге | 30 000 | 0,10 |
| Автомобильный транспорт | 10 000 | 0,25 |
| Воздушный транспорт | 5 000 | 0,40 |

Методические указания по выполнению задания

1. Оптимальный вариант транспортировки определяется по
минимальной величине общих расходов на перевозку различными видами транспорта:

$З\_{пер}+З\_{пост}\rightarrow min$ ,

где Зпер — переменные расходы на транспортировку, зависящие от объема перевозимого груза, ден. ед.; Зпот — величина постоянных затрат, ден. ед.

2. Графический анализ предполагает оценку общих расходов
на транспортировку по различным вариантам в зависимости от
объема перевозимых грузов.

 ***Задание № 2***

 Известно, что фирма занимается производством потребитель­ских товаров. Укажите, с чем в первую очередь должны быть связаны ее цели, для того чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны:

с l...? 2...? 3...? 4...? 5...? 6...?

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связа­ны цели:

* обслуживание потребителей;
* стимулирование продаж;
* рекламные темы;
* продажа основным потребителям;
* доля прибыли;
* разработка навой продукции;
* расходы на рекламу;
* усилия торговых агентов;
* политика ценообразования.

***Задание № 3***

Проанализируйте возможные составляющие всех уровней выб­ранного товара на основе многоуровневой модели товара и определи­те уровень его конкурентоспособности (табл. 5).

*Таблица 5*

Анализ товара на основе применения многоуровневой модели

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование товара | Описание характеристик уровня |
| Ядро товара (удовлетворяемая потребность, основное назначение) | 1.2.… |
| Товар в реальном исполнении(физические характеристики товара: свойства, качество, дизайн, стиль)  | 1.2.… |
| Товар с подкреплением(расширенные характеристики товара: гарантия, условия поставки, сервис)  | 1.2.… |
| Товар в полном смысле(характеристики личного восприятия потребителя: общественное признание, преимущества перед конкурентами и др.)  | 1.2.… |

***Задание №4***

Разработайте варианты позиционирования новых товаров на основе анализа атрибутов позиционирования уже существующими товаропроизводителями и обоснуйте, почему предложенные вами ва­рианты смогут конкурировать с действующими на рынках фирмами:

а) жевательной резинки;

б) стирального порошка;

в) детской одежды;

г) журналов для женщин и мужчин;

д) прохладительных напитков.

Подумайте, что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей.