

**Карлова В.А., Ивановская Л.С.** Маркетинг: Рабочая программа, метод. указания и контрольные задания для студентов спец. 260301, 260302, 260303, 260504 и 240902 факультета заочного обучения и экстерната. – СПб.: СПбГУНиПТ, 2009. – 26 с.

Даны рабочая программа, методические указания, варианты заданий к контрольной работе для изучения дисциплины «Маркетинг».

Рецензент  
Доц. Н.А. Уварова

Рекомендованы к изданию редакционно-издательским советом университета

© Санкт-Петербургский государственный университет низкотемпературных и пищевых технологий, 2009

## ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг является одной из важнейших дисциплин экономического цикла, изучаемых студентами факультета пищевых технологий. Знание маркетинга позволит будущему инженеру-технологу наиболее активно участвовать в управлении производством на всех этапах формирования продукта, начиная с анализа спроса, организации производства и кончая сбытом продукции. Данная дисциплина изучается студентами на кафедре экономики промышленности и организации производства на 6-м курсе.

Рабочая программа составлена на кафедре экономики промышленности и организации производства в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Цель – обучить студентов теоретическим основам, необходимым инженеру для решения производственно-хозяйственных задач, которые связаны с исследованиями рынка конкурентов, поставщиков и состоянием самого предприятия. Студенту следует привить навыки в принятии эффективных управленческих решений для выживания и развития предприятия пищевой промышленности в условиях рыночных отношений.

В результате изучения дисциплины студенты должны

**знать:**

- сущность маркетинга и его концепции;
- ценовую и товарную политику;
- сбытовую политику;
- коммуникационные отношения;
- организацию и управление маркетингом;
- этапы изучения рынка;

**уметь:**

- рассчитывать оптовую цену предприятия, розничные цены продукции, коэффициент ценовой эластичности;
- оценивать эффективность рекламы;
- делать сравнительные расчеты различных средств рекламы;
- оценивать конъюнктуру рынка;

**иметь:**

– навыки в принятии самостоятельных решений по маркетингу, используя его инструменты.

Данная дисциплина связана с другими дисциплинами учебного плана, такими как «Экономика и организация производства», «Налогообложение», «Менеджмент», «Мировая экономика» и т. д.

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Лекция 1. Сущность маркетинга и его концепции*

Понятие маркетинга. Принципы маркетинга. Значение, задачи маркетинга. Роль маркетинга в менеджменте. Типы маркетинга.

### *Лекция 2. Ценовая политика*

Экономические функции цены. Факторы, влияющие на решение о цене. Методы и стратегия ценообразования. Виды цен, скидки и надбавки к ценам.

### *Лекция 3. Товарная политика*

Виды и типы рынков. Сегментирование товара. Типы товаров, товарные знаки, марки, упаковка, этикетки. Жизненный цикл товара и его этапы. Конкурентоспособность продукции.

### *Лекция 4. Сбытовая политика*

Понятие и задачи сбытовой (распределительной) политики. Выбор канала распределения. Типы посредников. Организация товародвижения. Продвижение товаров, стимулирование сбыта. Виды торговли.

### *Лекция 5. Коммуникативная политика*

Значение, содержание и средства коммуникации. Механизм действия рекламы. Формы и методы рекламы. Планирование рекламной деятельности.

### *Лекция 6. Организация и управление маркетингом*

Структура маркетинговой службы. Планирование маркетинговой деятельности предприятия, структура планирования маркетинга.

*Лекция 7. Маркетинговые исследования и изучение рыночных возможностей*

Понятие и задачи маркетинговых исследований. Объекты исследования. Этапы исследования рынка. Изучение конъюнктуры рынка.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

### Тема 1. Сущность маркетинга и его концепция

Понятие маркетинга, его принципы, значение, задачи и концепция. Типы маркетинга.

Существует множество определений маркетинга. При всем разнообразии определений маркетинга он представляет собой одновременно:

- вид деятельности;
- функцию управления предприятием;
- философию деятельности предприятия;
- науку;
- учебную дисциплину.

Любое предприятие в условиях товарного производства может существовать и развиваться, если продукция находит спрос.

Продажа предприятием товаров (услуг) происходит на рынке. Рынок – место, где встречаются спрос и предложения. Рынок – это социальное поле, которое создается партнерами по рынку. Перед предприятием стоит задача установить также взаимоотношения с партнерами по рынку, которые обеспечивают сбыт продукции. Для установления связей используются такие инструменты маркетинга, как продуктовая и программная политика.

Современный маркетинг возник на рубеже XIX и XX веков. История современного маркетинга делится на следующие этапы:

1) эпоха массового производства (начало XX в.). В это время (на Западе) рынок безграничен, имеются конкуренты, побеждает тот из них, кто продает товар по минимальной цене. В этих условиях задача маркетинга – сбыть товар;

2) эпоха насыщения спроса (1930-е годы). Задача остается прежней – сбыть товар;



3) эпоха возрастания потребностей в связи с ростом культуры потребления, требований к качеству товаров (1950-е годы). Задача маркетинга: превратить потребности покупателей в доходы производителя.

Главные принципы маркетинга частично или косвенно выражены в его определениях. Их можно сформировать следующим образом:

1. Нацеленность каждого участника на достижение результатов в производственно-сбытовой деятельности;
2. Выбор стратегии товарной политики;
3. Комплексный подход к увязке целей с ресурсами и возможностями предприятия;
4. Постоянный поиск новых методов повышения эффективности производства;
5. Разработка стратегии и тактики активного приспособления фирм к требованиям внешней и внутренней среды.

Социальное значение маркетинга состоит в том, чтобы выявить, сформулировать, измерить, оптимизировать и лучшим способом удовлетворить потребности конкретных людей, предприятий, групп населения, общества в целом в товарах и услугах. Маркетинг – это связующее звено между носителями потребностей и теми, кто может и хочет их удовлетворить.

Производственно-экономическое значение маркетинга заключается в следующем:

- созданию конкурентоспособных товаров;
- успешном продвижении товара на рынке;
- удовлетворении потребностей покупателей;
- своевременной подготовке и освоении выпуска новых товаров;
- минимизации лишних затрат и убытков от выпуска трудно реализуемых товаров, а также задержек при сбыте.

Одной из основных задач маркетинга является обеспечение максимально возможной устойчивости в деятельности предприятия, планомерности развития, достижения стратегических целей, увеличении прибыли.

К частным задачам можно отнести:

- обеспечение фирмы надежной, своевременной и достоверной информацией о рынке, товарах, потребителях и конкурентах;

- создание товара, соответствующего возможностям фирмы;
- воздействие на потребителя, спрос и рынок (планирование прогнозов сбыта).

Концепция маркетинга – в совокупности взглядов, представлений об источниках, движущих силах, направлении и перспективах его развития. Концепция эта определяет стратегию и политику предприятий.

Основные виды концепции:

1. Производственная.
2. Продуктовая.
3. Торговая.
4. Традиционная.
5. Социальная.

1. Производственная, или концепция совершенствования производства означает, что фирма старается совершенствовать производство с целью уменьшения производственных расходов. Продажу осуществляет с помощью многочисленных торговых точек.

2. Продуктовая концепция, или совершенствование товара, состоит в ориентации потребителей на те товары (услуги), которые по своим техническим характеристикам и эксплуатационным качествам превосходят свои аналоги и тем самым дают потребителю больше выгоды.

3. Торговая, или концепция интенсификации коммерческой деятельности, основывается на использовании всевозможной торговой техники и рекламы, всех рычагов маркетинга для роста продаж.

4. Традиционная концепция означает, что цели маркетинга могут быть достигнуты только путем анализа потребностей отдельных социальных групп. Она присуща товарам первой необходимости (массовый спрос).

5. Социальная концепция придерживается идеи, что маркетинг – это новый комплекс мер, который дает приоритет общечеловеческим, а не узковедомственным интересам. Согласно этой концепции должен предусматриваться баланс между потребностями различных групп потребителей, производителей и долгосрочными интересами общества в целом.



## Тема 2. Ценовая политика

Ценовая политика – это совокупность принципов, правил и методов установления, изменения и применения цен на продукцию фирмы.

Цена каждого товара (услуги) включает в себя его себестоимость, налоги, прибыль, надбавки.

Существуют следующие факторы ценообразования:

– государственный регулятор цен: это налоги, дотации, субсидии, акцизы, таможенные пошлины, ограничения, прямое установления цен. С помощью этих мер государство не допускает на свои внутренние рынки высокие цены на пищевые товары первой необходимости;

– факторы спроса диктуют цены, которые согласны платить потребители;

– факторы предложения определяют цену, на которую претендует продавец;

– факторы, обусловленные альтернативными производственными возможностями;

– эффективность производства товаров – это затраты на его изготовление.

Перечисленные факторы по-разному действуют в различных регионах страны, населенных пунктах, для разных групп товаров и слоев населения.

Ценовой баланс спроса означает зависимость масштаба спроса на товар от изменения его цены. Она измеряется коэффициентом эластичности, который показывает, на сколько процентов изменяется объем спроса при изменении цены на один процент.

Ценовая стратегия – это часть общей стратегии предприятия. Стратегия ценообразования – это общее направление, линия поведения фирмы в области цен.

Можно выделить следующие виды стратегии ценообразования:

– стратегия высоких цен, когда предприятие назначает максимально высокую цену при вводе нового товара;

– стратегия низких цен применяется в каждой фазе жизненного цикла товара и особенно эффективна при его перепроизводстве;

– стратегия нейтральных (средних) цен. Применяется во всех фазах жизненного цикла продукции, кроме упадка;

– стратегия целевых цен, при которой величина прибыли должна быть постоянной, как бы цены ни менялись.

– стратегия связанного ценообразования, когда цены ориентированы на цену потребления товара;

– стратегия «следования за лидером». Цена может отклоняться от цены лидера, когда товар более высокого качества;

– стратегия психологических цен;

– стратегия дифференциации цен;

– стратегия единых цен означает, что цены одинаковы для всех.

Ценовая стратегия зависит от продолжительности жизненного цикла товара и эластичности спроса.

Для определения значений цен используются следующие методы ценообразования:

1. Метод, основанный на издержках, когда цена устанавливается с учетом издержек на производство и реализацию продукции плюс прибыль.

2. Метод, базирующийся на ценностной значимости товара, т. е. на установлении цен на уровне платежеспособности целевых потребителей. Такие цены характерны для изысканных товаров.

3. Метод, базирующийся на учете конкуренции. В этом случае цена устанавливается выше или ниже цен конкурентов. Такая стратегия применяется при реализации большинства пищевых продуктов.

4. Метод, основанный на анализе издержек производства и состоянии рынка. Расчет цен ведется поэтапно, включая определение издержек при разных объемах продаж и параметров рынка.

В практике ценообразования используются различные ценовые скидки:

– за оплату товара наличными при заключении сделок;

– за досрочную оплату товара в кредит;

– при покупке больших партий товара;

– за приобретение сезонного товара в несезонный период;

– за постоянство покупок одним покупателем в течение длительного времени;

– за нарушение условий поставок и др.



### Тема 3. Товарная политика

Рынки можно разделить на следующие категории:

– рынок производителей, когда спрос превышает предложения.

Он для предприятий наиболее выгоден. Это очень упрощает связь с потребителями.

Они сами ищут товар и готовы его купить, не очень придираясь к качеству, условиям поставки, внешнему виду и т. д. На таких рынках искусство продажи – лишние затраты. Конкуренция слаба;

– рынок покупателей, когда предложение превышает спрос. Потребители на таком рынке очень разборчивы.

Сегментирование рынка – это деление большого числа потребителей на более мелкие группы, которым свойственны общие характеристики, тип поведения и т. д.

Сегментирование рынка необходимо для обеспечения продвижения товара к покупателю. Существуют четыре наиболее общих принципа сегментирования потребительского рынка:

1) демографический – деление покупателей по возрасту, полу, доходам, образованию;

2) географический – отражающий особенности потребителей и вкусы потенциальных покупателей в разных регионах;

3) поведенческий – означающий разделение потребителей в зависимости от значимости для них товара, отношения к нему или реакции на его потребительские характеристики;

4) психологический – основанный на характеристиках потребителей, их психологическом складе, роде деятельности, интересах, образе жизни.

При помощи сегментирования рынка фирмы определяют, каких целевых потребителей целесообразно обслуживать и чем их привлечь.

После определения возможностей различных сегментов рынка фирме необходимо решить, какие из них наиболее целесообразны и выгодны, т. е. выбрать целевой рынок.

Определившись с сегментом рынка, фирма должна решить, как проникнуть на этот сегмент, занять свою позицию. Для этого необходимо знать позиции всех имеющихся конкурентов. С учетом позиционирования можно определить предполагаемые показатели объема производства и продаж, т. е. прогноз сбыта и величину прибыли.

Потребительские товары непосредственно предназначены для удовлетворения личных потребностей. Они классифицируются в зависимости:

от характера потребления на:

- а) товары краткосрочного пользования;
- б) товары длительного пользования;
- в) услуги;

от поведения, привычек потребления на:

- а) товары повседневного выбора;
- б) товары тщательного выбора;
- в) престижные товары.

Товары производственного назначения подразделяются в зависимости от их функции в производственном процессе на сырье, материалы, готовые детали.

Стоимость товаров, которые используются в ходе производства и помогают созданию конечного продукта, частично переносятся на готовый продукт.

Товар должен обладать следующей совокупностью качеств:

- отвечать своему назначению;
- быть удобным в пользовании;
- отвечать современным эстетическим требованиям;
- иметь привлекательную упаковку;
- иметь понятную инструкцию;
- отличаться долговечностью эксплуатации;
- пользоваться гарантиями производителя к послепродажному обслуживанию.

Для создания товарного знака важен ключевой элемент, графическая трактовка. Графический образ должен раскрывать характер деятельности фирмы, ее продукции и быть защищен юридически. Название должно четко читаться.

Торговая марка может регистрироваться как в стандартном написании, так и в оригинальном (логотип). Торговая марка должна быть заметной для покупателей.

Большое значение при реализации товара имеет упаковка. Функции упаковки:

- вложение продукта;
- защита продукта;



- использование продукта;
- информационная связь с потребителем;
- придание формы товару.

В практике работы с упаковкой товара принимаются решения в выборе упаковки, тары, этикеток, вкладышей.

Этикетка содержит фирменное название продукта, символ фирмы, состав продукта, штрихкод, инструкцию по использованию товара.

Вкладыш – это детальные инструкции и указания о мерах предосторожности для опасных товаров.

Под жизненным циклом продукта понимают промежуток времени нахождения продукта на рынке. Он состоит из пяти последовательных фаз:

1. Введение продукта на рынок;
2. Рост/сбыт товара быстро растет;
3. Зрелость;
4. Насыщение (прироста сбыта нет);
5. Дегенерация (падение спроса).

Для продления срока существования изделия его надо переработать. В некоторых случаях помогает всего лишь изменение вида упаковки и его реклама. Этому способствует товарная политика.

Товарная политика – это совокупность принципов формирования производственной программы предприятия. Результатом разработки производственной программы является перечень продуктов, подлежащих изготовлению.

Производственная программа – документ, утверждаемый руководством предприятия. Он включает в себя плановые задания по подготовке к производству, изготовлению и выпуску продукции в плановом периоде. Производственная программа содержит наименование продукции, работ, единицы измерения, плановые объемы в натуральном и стоимостном выражении.

Особое внимание следует обратить на конкурентоспособность товара, процесс создания нового товара.

#### Тема 4. Сбытовая политика

Понятие и задачи распределительной политики. Выбор каналов распределения. Типы посредников. Организация товародвижения. Продвижение товаров и стимулирование сбыта. Виды торговли.

Цель распределения продукции: доставить необходимое количество товаров по подходящим ценам в нужное время и место. Задачи распределительной политики:

- создание оптимальной сети каналов сбыта, т. е. выбор мест производства, путей перемещения, хранения и продажи товаров с охватом целевого рынка;
- обеспечение бесперебойного функционирования всей сбытовой сети. Рациональная организация движения материальных потоков по каналам сбыта;
- обеспечение намеченного объема сбыта при минимизации затрат на перемещение и продажу единицы товара.

Существуют прямые и косвенные каналы распределения. Прямые каналы предполагают перемещение товаров непосредственно от производителя к потребителю без посредников. Это целесообразно при следующих условиях:

- количество продаваемого товара достаточно велико;
  - количество потребителей невелико, и они сконцентрированы на одной территории;
  - товары требуют специального сервисного обслуживания;
  - объем каждой партии достаточен для заполнения контейнера или транспортного средства;
  - есть готовые собственные склады в зоне сбыта;
  - цена достаточно высока, чтобы возместить расходы на сбыт.
- Косвенные каналы предполагают посредников. Это целесообразно, когда:
- рынок с множеством потребителей в разных сегментах;
  - рынок сбыта географически разбросан;
  - необходимо часто срочно поставлять покупателям небольшие партии товаров, для чего выгоднее использовать базы оптовиков;
  - невелика разница между продажной ценой и затратами на производство товаров;
  - при отсутствии средств и ресурсов для организации собственной сбытовой сети.

Скоропортящиеся товары поставляются прямо в розничную сеть. При этом магазины сами заказывают ассортимент.

Посредниками могут быть фирмы и частные лица.

Оптовый торговец (оптовик) – юридическое или физическое лицо, приобретающее значительное количество товаров у изготовителя или оптовика и продвигающее его в розничную сеть.

Розничный торговец – юридическое или физическое лицо, имеющее склад с товарами, которые он продаст от своего имени, но за счет изготовителя.

Оптовая торговля – деятельность по перемещению товара от производителя к потребителю, использующему товар в производственных целях, или к предприятию, приобретающему товар с целью перепродажи. Оптовая торговля означает свободную куплю-продажу товаров без каких-либо посредников. Они могут быть двух видов:

1) сбытовые отделения (филиалы) не только реализуют товары, но и хранят, имея соответствующие условия;

2) сбытовые конторы, которые не занимаются хранением, поэтому располагаются в производственных помещениях или вблизи рынка.

Кроме оптовой торговли существует розничная торговля. Розничная торговля – любая деятельность по продвижению товара или услуг конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Причем неважно, как именно продаются товары (услуги).

Стимулирование сбыта – это кратковременные меры поощрения покупки с помощью предоставления льгот покупателям. Средства стимулирования сбыта должны:

- привлекать внимание покупателей;
- содержать информацию о товарах и льготах;
- предоставлять эту льготу непосредственно при покупке.

Цели стимулирования могут быть:

- стратегические;
- специфические;
- разовые.

К средствам стимулирования сбыта можно отнести:

- раздачу бесплатных образцов на пробу;
- купоны-сертификаты, дающие право на скидку;
- премии-товары по низкой цене;

– экспозиции, выставки товаров с информацией о льготах и листах продажи;

- продажи товаров в кредит;
- сервис.

Особое внимание необходимо обратить на франчайзинг и лизинг как формы сбыта, управление сбыта.

## Тема 5. Коммуникационная политика

Значение, содержание и средства коммуникации. Механизм действия рекламы, формы и методы рекламы. Планирование рекламной деятельности.

Коммуникация – это комплекс мероприятий по содействию и продвижению товара до конкретного потребителя путем информирования потенциального потребителя. Задачи коммуникации состоят в следующем:

- привлечь внимание потребителя к товару;
- создать у потенциального потребителя убежденность в том, что ему необходим данный товар или услуга.

К средствам коммуникации относятся:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- сервисное обслуживание;
- прямые продажи;
- работа с общественностью.

Под рекламой понимается деятельность, связанная с привлечением внимания к товару, услугам конкретного производителя, торговца или посредника и распространением за их счет предложений, призывов, советов или рекомендаций купить данный товар или воспользоваться данными услугами. Реклама включает в себя:

- информационную функцию;
- распространение знания о фирме производителя;
- получение запросов о полной информации о товаре;
- помощь работникам сбыта во время их переговоров с покупателями;
- формирование положительного мнения о фирме со стороны общественности.



Для повышения действенности рекламы необходим учет следующих факторов:

- знание покупателя;
- знание потребностей покупателя;
- информация о характере и силе мотивов (желаний);
- знание социально-экономических тенденций и факторов, воздействующих на спрос и степень его удовлетворения.

Реклама бывает:

- прямая;
- реклама в прессе;
- печатная;
- экранная и радиореклама, кино, телевидение, слайды;
- наружная;
- реклама на транспорте;
- реклама на месте продажи;
- сувениры.

Реклама выполняет следующие функции:

- осведомленность;
- знания;
- благорасположение;
- предпочтение;
- покупка.

Формы и методы контроля зависят от вида товара, целей продвижения товара, стадии жизненного цикла.

Основные виды рекламы:

- информирующая;
- увещательная, убеждающая;
- сравнивающая;
- напоминающая;
- подкрепляющая.

Рекламная кампания имеет своей целью прогнозирование будущего спроса на товары фирмы. Решение, принятое на основе рекламной кампании и ее итогов, часто имеет стратегический характер. Планирование рекламной кампании осуществляется следующим образом:

1. Выделяется целевая группа рекламного воздействия, причем определяются интересующие фирму рынки и товары рассматриваются с позиции их преимуществ перед конкурентами.

2. Определяется специфика целей рекламной работы в области распространения сведений о товаре, фирме, покупателях, уже купивших товар.

3. Рассчитываются расходы на достижение каждой из целей и по каждому из рассматриваемых рынков.

4. Обосновываются и выбираются оптимальные каналы распространения.

5. Разрабатывается развернутый план кампаний на основе программы.

6. В одном из выбранных регионов осуществляется проверка эффективности рекламной кампании.

Особое внимание необходимо обратить на контроль результатов рекламы.

## Тема 6. Организация и управление маркетингом

Структура маркетинговой службы. Планирование маркетинговой деятельности предприятия. Структура планирования маркетинга.

Маркетинговая служба фирмы может быть представлена маркетингом, отделом или группой маркетинга, маркетинговой структурой, службой, в которой действуют центральные отделы (оперативные отделы).

Службы маркетинга выполняют следующие функции:

- исследование рынка;
- мониторинг ситуации;
- реклама;
- товародвижение;
- продажа;
- сервис;
- изучение эффективности рекламы и маркетинга;
- организация прогнозирования спроса и других параметров среды и продукта;
- участие в планировании производственной программы, цен;
- участие в разработке стратегии маркетинга;
- планирование деятельности самой службы маркетинга.

Часть маркетинговых функций выполняют другие службы предприятия, а часть – специализированные маркетинговые фирмы, особенно в области рекламы, сбыта и анализа рынка и среды.



Типы организации служб маркетинга:

- функциональная организация – выделение подразделений маркетинга по их функциям;
- товарная организация применяется при большом разнообразии продукции как по назначению, так и по средствам сбыта и сервиса;
- покупательская, когда отделы ориентированы на сегменты определенного контингента покупателей;
- региональная, которая используется в фирмах, работающих на региональных рынках с разнообразными природными, национальными особенностями.

Существуют следующие виды стратегии:

- диверсификация;
- сегментация;
- сохранение рыночных позиций;
- расширение рыночной активности.

Планирование маркетинга состоит из:

- планирования долгосрочных, среднесрочных, текущих планов;
- планирования средств, путей, методов деятельности, необходимых для достижения этих целей;
- планирования необходимых ресурсов.

Все виды планирования основаны на:

- комплексном анализе среды, включая оценку конкретных позиций фирмы;
- мониторинге рынка – для текущего этапа;
- прогнозировании развития организации.

Особое внимание необходимо обратить на планирование маркетинга товаров и текущее планирование маркетинга.

## **Тема 7. Маркетинговые исследования и изучение рыночных возможностей**

Маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор, обработку и анализ всех аспектов процесса маркетинга: самого продукта, каналов распределения, методов сбыта и ценообразования.

Задачи маркетинговых исследований заключаются в подготовке данных об условиях, влияющих на деятельность предприятия.

Конечная оценка определяется эффективностью деятельности фирмы на конкретном рынке. Данные исследовательских отчетов используются для:

- стратегического и текущего планирования;
- экономической и социальной деятельности предприятия;
- установления требований к качеству продукции;
- определения объемов производства;
- оценки эффективности работы фирмы.

Объектом маркетинговых исследований является макро- и микросреда.

Изучение рыночных возможностей, т. е. изучение рынка, состоит из двух блоков – изучения общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры товарного рынка.

Процесс исследования состоит из сбора информации и анализа конъюнктуры рынка; разработки собственного прогноза конъюнктуры на ближайший период; оценки эффективности использования результатов конъюнктурного прогноза на основе исследования рынка, прогноза конъюнктуры рынка, который включает в себя:

- прогноз спроса;
- прогноз предложения;
- загрузку производственной мощности;
- загрузку новых мощностей;
- динамику и уровень цен;
- планирование объемов производства.

Для анализа и прогноза конъюнктуры рынка используется перечень показателей:

- производства;
- товарооборота;
- уровня цен;
- финансовых показателей.

## **КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

Контрольная работа состоит из двух частей. В первую часть входят ответы на контрольные вопросы в соответствии с рабочей программой. Вторая часть заключается в выполнении контрольного расчетного задания в соответствии с методическими указаниями.

Вариант контрольной работы определяется по табл. 1 (на пересечении горизонтальной строки и вертикальной графы), а номера вопросов и варианты контрольных заданий – по табл. 2.

### Варианты контрольных работ

Таблица 1

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
2, 4, 6, 8, 0	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
1, 3, 5, 7, 9	Л	М	Н	О	П	Р	С	Т	У	Ф

Таблица 2

Варианты	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
Номера контрольных вопросов	1, 11	2, 10	3, 20	4, 19	5, 18	6, 17	7, 16	8, 15	9, 14	10, 13
Номера заданий	8	6	4	2	1	3	5	7	9	10
Варианты	Л	М	Н	О	П	Р	С	Т	У	Ф
Номера контрольных вопросов	11, 21	12, 22	13, 1	14, 2	15, 3	16, 4	17, 5	18, 6	19, 7	20, 8
Номера заданий	2	1	9	4	8	7	6	5	3	2

### КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Принципы маркетинга.
2. Задачи маркетинга.
3. Типы маркетинга.
4. Экономические функции цены.
5. Факторы, влияющие на решение цены.
6. Виды цен.
7. Сегментирование рынка.
8. Виды и типы рынков.
9. Жизненный цикл товара.
10. Позиционирование товара.
11. Конкурентоспособность товара.
12. Понятие и задачи сбытовой политики.

13. Выбор канала распределения.
14. Типы посредников.
15. Организация товародвижения.
16. Виды торговли.
17. Средства коммуникации.
18. Формы и методы рекламы.
19. Планирование рекламной деятельности.
20. Структура маркетинговой службы.
21. Объекты исследования.
22. Изучение конъюнктуры рынка.

### Задача

Тема: анализ безубыточности продукции и обеспечение целевой прибыли.

Исходные данные контрольной задачи приведены в табл. 3.

Таблица 3

### Исходные данные по вариантам

Показатели	Единица измерения	Варианты										
		X	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Постоянные расходы на всю продукцию	Тыс. руб.	100	120	140	160	180	200	220	240	250	280	300
Диапазон выпуска продукции	Тыс. шт.	20–40	20–40	20–50	25–45	20–50	35–55	35–60	30–65	40–70	30–60	40–70
Переменные издержки на единицу продукции	Руб.	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Цена за единицу продукции	Руб.	10	11	13	14	15	16	17	18	19	22	24



### Задания

1. Определить точку безубыточности, т. е. тот объем продукции, при котором предприятие полностью покрывает свои издержки.

2. Рассчитать в табличной форме финансовые результаты деятельности предприятия при выпуске продукции: а) в объеме  $A_1$ , соответствующем безубыточности продукции; б) в объеме  $A_2$ , соответствующем нижнему пределу диапазона выпуска продукции; в) в объеме  $A_3$ , соответствующем верхнему пределу диапазона выпуска продукции.

3. Начертить график безубыточности продукции по результатам расчетов.

4. Рассчитать, какие финансовые результаты ожидают предприятие: а) при снижении цены за единицу продукции на 1 руб.; б) при повышении цены за единицу продукции на 1 руб.

5. Начертить график безубыточности при новой цене.

6. Сделать выводы по результатам расчета.

### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОГО ЗАДАНИЯ

Постоянные издержки предприятия фиксируются в определенном диапазоне выпуска продукции.

Условные обозначения:

- $I_{\text{пост}}$  – постоянные издержки в диапазоне выпуска продукции;
- $I'_{\text{пер}}$  – переменные расходы на единицу продукции;
- $I_{\text{пер}}$  – переменные расходы на выпуск продукции;
- $I_{\text{общ}}$  – общие издержки предприятия;
- $\Pi$  – цена за единицу продукции;
- $V_a$  – выручка предприятия от продажи анализируемого выпуска продукции;
- $A$  – анализируемый выпуск продукции;
- $\Pi$  – прибыль;
- $У$  – убыток;
- $K_n$  – капиталовложения в составе постоянных расходов;
- $K_{\text{ок}}$  – коэффициент окупаемости капиталовложений;
- $T_{\text{ок}}$  – срок окупаемости капиталовложений;
- $T_b$  – точка безубыточности.

### Формулы для расчета

$$I_{\text{общ}} = I_{\text{пост}} + I_{\text{пер}}; \quad (1) \quad \Pi = V_a - I_{\text{общ}}; \quad (4)$$

$$I_{\text{пер}} = I'_{\text{пер}} A; \quad (2) \quad У = I_{\text{общ}} - V_a, \text{ если } V_a < I_{\text{общ}}; \quad (5)$$

$$T_b = I_{\text{пост}} / (\Pi - I'_{\text{пер}}); \quad (3) \quad V_a = \Pi \cdot A. \quad (6)$$

Выполнение расчетов на примере варианта X:

1. Определяется точка безубыточности продукции (по формуле 3):

$$T_b = 100000 / (10 - 6) = 25000 \text{ шт.}$$

2. Расчет финансовых результатов деятельности предприятия производится по табл. 4.

Таблица 4

Расчет финансовых результатов

Выпуск продукции при постоянной цене, шт.	Итоговые показатели выпуска продукции, руб.					
	$I_{\text{пост}}$	$I_{\text{пер}}$	$I_{\text{общ}}$	$V_a$	$\Pi$	$У$
$A_1 = 25000$	100000	150000	250000	250000	–	–
$A_2 = 20000$	100000	120000	320000	200000	–	200000
$A_3 = 40000$	100000	240000	340000	400000	60000	–

3. Строится график безубыточности продукции (рисунок)

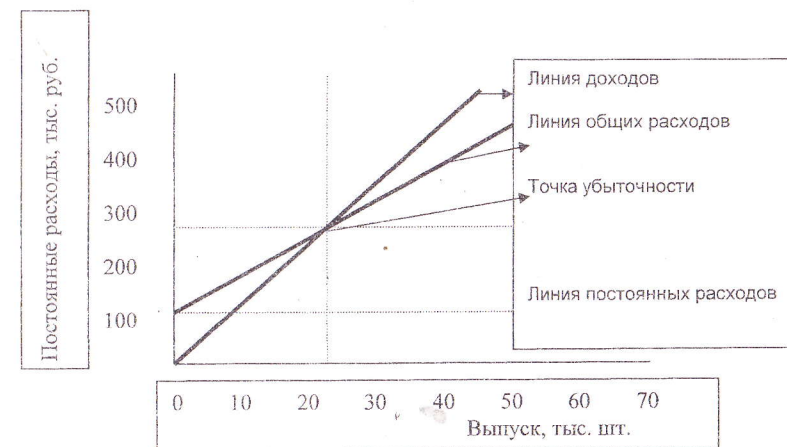


График безубыточности продукции

4. Рассчитать финансовые результаты деятельности предприятия: а) при повышении цены за единицу продукции на 1 руб.; б) при снижении цены за единицу продукции на 1 руб.
5. Начертить график безубыточности продукции при новой цене.
6. Сделать выводы по результатам расчетов.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учеб. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
2. Калюжная Н.Я., Якобсон А.Я. Маркетинг. – М.: Онега, 2007. – 475 с.
3. Котляр Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
4. Минко И.С. Маркетинг в пищевой промышленности: Учеб. пособие. – СПб.: СПбГУНиПТ, 2005. – 90 с.

### СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА .....	5
Тема 1. Сущность маркетинга и его концепция.....	5
Тема 2. Ценовая политика .....	8
Тема 3. Товарная политика.....	10
Тема 4. Сбытовая политика.....	13
Тема 5. Коммуникационная политика.....	15
Тема 6. Организация и управление маркетингом .....	17
Тема 7. Маркетинговые исследования и изучение рыночных возможностей.....	18
КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА.....	19
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ .....	20
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОГО ЗАДАНИЯ.....	22
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	24