

ЧОУ СПО «Техникум информатики, экономики и управления»

ПМ 02 Организация и проведение экономической и
маркетинговой деятельности

МДК 02.03

«МАРКЕТИНГ»

СБОРНИК КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

для заочников

специальности 100701 “Коммерция (по отраслям)”

4 курс

Ульяновск
2013 г

Сборник контрольных работ по МДК 02.03 «Маркетинг» составлен в соответствии с требованиями ФГОС СПО специальности 100701 «Коммерция (по отраслям)»

РЕКОМЕНДОВАНА

на заседании ЦМК экономики и коммерции
Председатель ЦМК

Л.Л. Лиликина
подпись

Протокол № _____ от «___» _____ 20____ г.

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по учебно-методической работе

Н.П.Крючкова

подпись
«___» _____ 20____ г.

Разработчик - преподаватель техникума Трифонова Наталья Геннадьевна

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Варианты заданий контрольной работы	4
3. Рекомендуемая литература	14

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Данная учебно-методическая разработка представляет собой сборник контрольных работ по МДК 02.03 «Маркетинг», являющегося элементом ПМ 02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности.

Рабочей программой МДК 02.03 «Маркетинг» предусмотрено выполнение контрольной работы. Целью контрольной работы является полное усвоение теоретических знаний и закрепление практических навыков по выработке маркетинговых стратегий, проведению маркетинговых исследований, разработке комплекса маркетинга и организации службы маркетинга на предприятии.

В ходе выполнения домашней контрольной работы у студентов закрепляются следующие знания и умения:

ЗНАНИЯ

- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристики;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентная среда, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.

УМЕНИЯ

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров.

В результате освоения знаний и умений у студентов формируются профессиональные компетенции:

ПК 5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 7. Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

ПК 8. Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.

Контрольная работа выполняется в тетради с оформленным титульным листом.

По структуре контрольная работа состоит из двух частей: теоретической и практической. Первая часть предусматривает письменное раскрытие теоретического вопроса, вторая часть состоит в решении практических заданий по вариантам.

При выполнении контрольной работы следует воспользоваться рекомендуемой литературой по указанному списку, конспектом лекции по МДК, материалами практических занятий, а также периодическими изданиями.

Оценка выполнения домашней контрольной работы осуществляется с учетом полноты и точности выполнения заданий, а также степени самостоятельности и соблюдения сроков выполнения контрольной работы.

2 ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Вариант 1

Задание 1 (теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

- 1) Комплексное исследование товарных рынков.
- 2) Значение маркетинга для деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру маркетинговой службы предприятия, ориентированную на товары.
- 2) Разработать вопросник для маркетингового исследования тенденции рыночного изменения, используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень примеров товаров импульсной покупки (не менее 5-10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего молочные продукты.
- 6) Разработайте варианты упаковок для туалетной воды для молодых и уверенных в себе молодых женщин (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки и ее расположение на упаковке).
- 7) В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 тыс. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 198 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 тыс.руб.

Вариант 2

Задание 1 (теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

- 1) Бенчмаркинг.
- 2) Значение службы маркетинга для эффективной деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру маркетинговой службы предприятия, ориентированную на регионы.
- 2) Разработать анкету для маркетингового исследования поведения покупателей, используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень примеров товаров постоянного спроса; (не менее 10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего косметику.
- 6) Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления компьютера. Каким потребностям клиентов соответствует предложенная вами сервисная услуга? Какие формы выполнения сервиса вы бы рекомендовали?
- 7) Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В 1-м сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 5,4 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 198 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 5%.

Во 2-м сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж 7,5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте возрастет до 8%.

В 3-м сегменте емкость рынка составляет 4,5 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Вариант 3

Задание 1 (теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

- 1) Конкуренты как объект изучения.

2) Значение контроля маркетинга для деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру маркетинговой службы предприятия, ориентированную на товары.
- 2) Разработать вопросник для маркетингового исследования сбытовых возможностей, используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень примеров товаров для экстренных случаев (не менее 10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего хлебобулочные изделия.
- 6) Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки компьютеров.
- 7) На основе представленных данных рассчитать цены: а) предельную, б) безубыточности, в) целевую. Определить показатели деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Исходные данные:

Инвестированный капитал: 240 тыс. ден. ед.;

Ожидаемая рентабельность 10%;

Переменные издержки на 1 шт. 1050 ден. ед.;

Постоянные издержки: 90 тыс. ден. ед.

Прогнозы продаж: пессимистический – 90 тыс. шт., оптимистический – 150 тыс. шт.

Вариант 4

Задание 1 (теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

- 1) Позиционирование товара.
- 2) Значение брэндинга для успешной деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру функциональной организации маркетинга предприятия.
- 2) Разработать вопросник для маркетингового исследования структуры конкуренции, используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень примеров товаров предварительного выбора (не менее 10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего обувь.
- 6) Разработайте меры по стимулированию сбыта елочных украшений.
- 7) Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Вариант 5

Задание 1 (теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

- 1) Показатели конъюнктуры рынка.
- 2) Значение маркетинговых исследований для эффективной деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру маркетинговой службы предприятия, организованную по рыночному принципу.
- 2) Разработать вопросник для маркетингового исследования экономической среды, используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень примеров товаров особого спроса (не менее 10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего мясные продукты.
- 6) Какие решения относительно распределения пачек бумаги вы можете предложить производителю. Какова длина и ширина предложенных вами каналов сбыта, каких посредников вы рекомендуете привлекать для распределения товара? По каким критериям вы осуществляли отбор посредников?
- 7) Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден.ед. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 ден.ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Вариант 6

Задание 1 (теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

- 1) Стратегии маркетинга.
- 2) Значение стимулирования сбыта для эффективной деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру маркетинговой службы предприятия, организованную по товарно-рыночному принципу.
- 2) Разработать вопросник для маркетингового исследования научно-технической среды, используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень примеров товаров пассивного спроса (не менее 10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего колбасные продукты.
- 6) Разработайте варианты упаковок для ювелирных украшений для мужчин (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки и ее расположение на упаковке).
- 7) Торговая фирма закупает товар по цене 205 ден.ед. и продает в количестве 700 ед. этого товара еженедельно по цене 255 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует повысить цену на 85. Эластичность спроса равна 0,9. Рассчитать сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль после изменения цены с учетом состояния спроса?

Вариант 7

Задание 1 (теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

- 1) Слоган.

2) Значение маркетинговой информации для эффективной деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру маркетинговой службы предприятия, ориентированную на регионы.
- 2) Разработать анкету для маркетингового исследования социально-демографической и культурной среды, используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень примеров вспомогательных товаров (не менее 10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего трикотажные изделия.
- 6) Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления принтера. Каким потребностям клиентов соответствует предложенная вами сервисная услуга? Какие формы выполнения сервиса вы бы рекомендовали?
- 7) Определите предельную, техническую и целевую цены продукции А, если известно, что затраты сырья и материалов на производство выпускаемого изделия -75 руб.; заработная плата – 350 руб. за одно изделие; отчисления с заработной платы – 36%; стоимость электроэнергии, необходимой для производства 1шт – 25 руб.; смазочные масла и средства для очистки оборудования – 1519 руб.; заработная плата подсобных рабочих по обслуживанию оборудования – 50800 руб. в месяц; заработная плата руководителей и административных работников 147000 руб в месяц; стоимость аренды 179000 руб. в месяц; транспортные расходы и прочие – 65000 руб в месяц; производительность – 16000 изделий в месяц.

Вариант 8

Задание 1 (теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

- 1) Выбор метода сегментации и его применение.
- 2) Значение изучения поведения потребителей для эффективной деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру функциональной организации маркетинга предприятия.
- 2) Разработать анкету для маркетингового исследования политической среды, используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень примеров сырья и материалов (не менее 10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего мебель.
- 6) Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки услуги по стрижке собак.
- 7) Производственные мощности предприятия в месяц – 200 тыс. метров ткани. Переменные затраты – 136 руб. на единицу продукции, условно-постоянные затраты 4,85 млн. руб. Объем целевой прибыли – 3,1 млн. руб. Предварительное исследование рынка показывает, что продукция будет пользоваться спросом при цене не выше 220 руб. за п/м. Выполнить: 1) График безубыточности для различных уровней цены - 100, 200, и 300 руб. за единицу продукции. 2) Расчет нескольких вариантов цены, при которых предприятие может получить искомый объем целевой прибыли. 3) Расчет объемов безубыточности при назначенных ценах.

Вариант 9

Задание 1 (теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

- 1) Сетевой маркетинг.

2) Значение маркетинговых коммуникаций для эффективной деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру маркетинговой службы предприятия, организованную по рыночному принципу.
- 2) Разработать анкету для маркетингового исследования международной среды, используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень примеров капитального имущества (не менее 10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего канцелярские изделия.
- 6) Разработайте меры по стимулированию сбыта компьютерных игр.
- 7) Определите предельную, техническую и целевую цены продукции А, если известно, что затраты сырья и материалов на производство выпускаемого изделия-45 руб.; заработная плата – 150 руб. за одно изделие; отчисления с заработной платы – 32%; стоимость электроэнергии, необходимой для производства 1шт – 20 руб.; смазочные масла и средства для очистки оборудования – 1519 руб.; заработная плата подсобных рабочих по обслуживанию оборудования – 50800 руб. в месяц; заработная плата руководителей и административных работников 147000 руб в месяц; стоимость аренды 179000 руб. в месяц; транспортные расходы и прочие – 65000 руб в месяц; производительность – 16000 изделий в месяц.

Вариант 10

Задание 1(теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

- 1) Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
- 2) Значение стимулирования сбыта для эффективной деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру маркетинговой службы предприятия, организованную по товарно-рыночному принципу.
- 2) Разработать анкету для маркетингового исследования экологической среды, используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень примеров полуфабрикатов (не менее 10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего стройматериалы.
- 6) Какие решения относительно распределения прохладительных напитков вы можете предложить производителю. Какова длина и ширина предложенных вами каналов сбыта, каких посредников вы рекомендуете привлекать для распределения товара? По каким критериям вы осуществляли отбор посредников?
- 7) Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

№ п.п	Предлагаемая цена, ден.ед.	Затраты, ден.ед.	Вероятность выиграть торг
1	70	68,3	0,45
2	71,5		0,3
3	73		0,15
4	74,5		0,05
5	76		0,05

Вариант 11

Задание 1 (теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

- 1) Мотивационные исследования.

2) Значение рекламы для эффективной деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру маркетинговой службы предприятия, ориентированную на товар.
- 2) Разработать анкету для маркетингового исследования правовой среды, используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень товаров импульсной покупки (не менее 10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего молочные продукты.
- 6) Разработайте варианты упаковок для шоколадного драже для детей (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки и ее расположение на упаковке).
- 7) Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

№ п.п	Предлагаемая цена, ден.ед.	Затраты, ден.ед.	Вероятность выиграть торг
1	70	68,3	0,45
2	71,5		0,3
3	73		0,15
4	74,5		0,05
5	76		0,05

Вариант 12

Задание 1 (теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

- 1) Панельные обследования.
- 2) Значение маркетинга для эффективной деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру маркетинговых служб предприятия, ориентированную на регионы
- 2) Разработать анкету для маркетингового исследования производственного потенциала фирмы, используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень примеров товаров постоянного спроса (не менее 10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего косметику.
- 6) Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления электронного прибора для измерения артериального давления. Каким потребностям клиентов соответствует предложенная вами сервисная услуга? Какие формы выполнения сервиса вы бы рекомендовали?
- 7) Обувь поступает в розничную торговлю через оптовика. Себестоимость одной пары женских модельных туфель составляет 1100 руб., прибыль предприятия – 20% от себестоимости. Оптовая надбавка составляет 10% к оптовой цене производителя без НДС. Торговая надбавка составляет 20% к цене закупки без НДС. Определить розничную цену одной пары туфель, удельный вес каждого элемента в розничной цене (себестоимости, прибыли, НДС, торговой надбавки).

Вариант 13

Задание 1 (теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

- 1) Моделирование потребительского поведения на финансовом рынке.

2) Значение упаковки для эффективной деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру функциональной организации маркетинга предприятия.
- 2) Разработать анкету для маркетингового исследования управленческого потенциала фирмы, используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень примеров товаров для экстренных случаев (не менее 10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего хлебобулочные изделия.
- 6) Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки толкового словаря.
- 7) Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Вариант 14

Задание 1 (теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

- 1) Товар как объект изучения.
- 2) Значение изучения конкурентов для эффективной деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру маркетинговой службы предприятия, организованную по рыночному принципу.
- 2) Разработать анкету для маркетингового исследования основного капитала фирмы, используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень примеров товаров предварительного выбора (не менее 10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего обувь.
- 6) Разработайте меры по стимулированию сбыта галстуков для мужчин.
- 7) Известна следующая информация о фирме:

Инвестированный капитал: 4680 тыс. ден. ед.;

Ожидаемая рентабельность 15%;

Переменные издержки на 1 шт. - 978 ден. ед.;

Постоянные издержки: 90 тыс. ден. ед.

Прогнозы продаж: пессимистический – 78 тыс. шт.,

оптимистический – 156 тыс. шт.

На основе исходных данных рассчитайте цены: предельную, безубыточную, целевую. Определите результаты деятельности предприятия при каждой цене.

Вариант 15

Задание 1 (теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

- 1) Некоммерческий маркетинг.

2) Значение изучения рынка для эффективной деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру маркетинговой службы предприятия, организованную по товарно-рыночному принципу.
- 2) Разработать анкету для маркетингового исследования оборотного капитала фирмы, используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень примеров товаров особого спроса (не менее 10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего мясные продукты.
- 6) Какие решения относительно распределения полиграфического оборудования вы можете предложить производителю. Какова длина и ширина предложенных вами каналов сбыта, каких посредников вы рекомендуете привлекать для распределения товара? По каким критериям вы осуществляли отбор посредников?
- 7) Торговая фирма закупает товар по цене 150 ден.ед. за единицу и продает в количестве 240 шт. этого товара еженедельно по цене 230 ден.ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 12%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Вариант 16

Задание 1 (теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

1) Маркетинг услуг.

2) Значение создания нового товара для эффективной деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру маркетинговой службы предприятия, ориентированную на товары
- 2) Разработать анкету для маркетингового исследования организационной структуры предприятия, используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень примеров товаров пассивного спроса (не менее 10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего колбасные продукты.
- 6) Разработайте варианты упаковок для детского конструктора (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки и ее расположение на упаковке).
- 7) В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

Вариант 17

Задание 1 (теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

1) Концепция жизненного цикла товара.

2) Значение каналов распределения товара для эффективной деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру маркетинговой службы предприятия, ориентированную на регионы.
- 2) Разработать анкету для маркетингового исследования человеческих (трудовых ресурсов), используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень примеров вспомогательных товаров (не менее 10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего трикотажные изделия.
- 6) Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления прогулочного катера. Каким потребностям клиентов соответствует предложенная вами сервисная услуга? Какие формы выполнения сервиса вы бы рекомендовали?
- 7) Торговая фирма закупает товар по цене 195 ден.ед за единицу и продает в количестве 1799 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден.ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

Вариант 18

Задание 1 (теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

- 1) Товарный знак и его сущность.
- 2) Значение стратегического маркетинга для эффективной деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру функциональной организации маркетинга предприятия.
- 2) Разработать анкету для маркетингового исследования финансовых ресурсов, используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень примеров сырья и материалов (не менее 10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего мебель.
- 6) Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки жевательной резинки.
- 7) В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

Вариант 19

Задание 1 (теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

- 1) Анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы.

2) Значение позиционирования товара для эффективной деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру маркетинговой службы предприятия, организованную по рыночному принципу.
- 2) Разработать анкету для маркетингового исследования информационных ресурсов, используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень примеров капитального имущества (не менее 10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего канцелярские изделия.
- 6) Разработайте меры по стимулированию сбыта золотых часов.
- 7) Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В 1-м сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 1,4 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 19 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 2%.
Во 2-м сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж 4,5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 12%, при этом доля фирмы в этом сегменте возрастет до 5%.
В 3-м сегменте емкость рынка составляет 2,5 млн. шт., доля фирмы – 0,11. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.
Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Вариант 20

Задание 1 (теоретическая часть: раскрыть содержание вопроса, объем не более 1,5 страницы на 1 вопрос.)

- 1) Информационное обеспечение системы маркетинга.
- 2) Значение товарного ассортимента для эффективной деятельности предприятия.

Задание 2 (практическая часть)

- 1) Разработать структуру маркетинговой службы предприятия, организованную по товарно-рыночному принципу.
- 2) Разработать вопросник для маркетингового исследования тенденции рыночного изменения, используя все типы вопросов.
- 3) Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на любом примере.
- 4) Составить перечень примеров полуфабрикатов (не менее 10).
- 5) Раскройте все показатели товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина) предприятия, выпускающего стройматериалы.
- 6) Какие решения относительно распределения экономической литературы вы можете предложить производителю. Какова длина и ширина предложенных вами каналов сбыта, каких посредников вы рекомендуете привлекать для распределения товара? По каким критериям вы осуществляли отбор посредников?
- 7) В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 12 до 14% при емкости рынка 195 тыс. шт. продукта.
Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 190 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 192 тыс.руб.

3 РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: учебное пособие- М.: Инфра-М., 2001.-134с.

2. Котлер Ф Основы маркетинга.-М: АО КОРУНА, 1994.

Для практических занятий:

3. Лайс Г. Маркетинг. Пособие для практиков./ Перевод с немецкого Г.А. Гукасяна. М.:Машиностроение. 1992.-83с.
4. Методические рекомендации по маркетинговым исследованиям. М.:ИНФРА-М, 1993. 50с.
5. Маркетинг Методические указания и контрольные задания. М.:Издательский отдел НМЦ СПО, 2000.-52с.
6. Уткин Э.А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов по курсам «менеджмент», «маркетинг». М.:Финансы и статистика. 1997.-64.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ:

7. Крылов А.А., Цыпкин Ю.А. Руководство сотрудниками фирмы: учебное пособие для вузов- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.-352с.
8. Мардас А.Н., Мардас О.А. Краткий курс практического менеджмента.-СПб.: Литера, 2002.- 160с.
9. Прыкина Л.В. Экономический анализ предприятия: учебник для вузов.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.-360с.
10. Семёнов Б.Д. Рекламный менеджмент: учебное пособие.-М.:Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001.-272с.

ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ЗАКОНЫ:

11. «О защите прав потребителей», ФЗ-2 от 09.01.96 с изменениями и дополнениями.
12. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара» от 23.09.02
13. Об информации, информатизации и защите информации», ФЗ-24 от 20.02.95
14. «О рекламе», ФЗ-108 от 18.07.95