

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

---

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный университет  
архитектуры и строительства»  
(ПГУАС)

## **МАРКЕТИНГ**

Методические указания к практическим занятиям  
по направлению подготовки 35.03.02  
«Технология лесозаготовительных  
и деревоперерабатывающих производств»

Пенза 2016

УДК 33 (075.8)

ББК 65 я 73

М26

Рекомендовано Редсоветом университета

Рецензент – доктор экономических наук, профессор  
зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция и  
сфера обслуживания» ФГБОУ ВО «Пен-  
зенский государственный университет»  
Л.Н. Семеркова

М26        **Маркетинг:** метод. указания к практическим занятиям по на-  
правлению подготовки 35.03.02 «Технология лесозаготовительных  
и деревоперерабатывающих производств» / Г.А. Резник, Н.А. Ко-  
робкова. – Пенза: ПГУАС, 2016. – 27 с.

Содержат комплекс заданий для практических занятий по дисциплине «Марке-  
тинг»: контрольные вопросы, вопросы для обсуждения, тесты, практические задания в  
виде задач и ситуаций.

Методические указания к практическим занятиям по курсу «Маркетинг» подготов-  
лены на кафедре «Маркетинг и экономическая теория» и предназначены для студентов,  
обучающихся по направлению 35.03.02 «Технология лесозаготовительных и деревопе-  
рерабатывающих производств».

© Пензенский государственный университет  
архитектуры и строительства, 2016

© Резник Г.А., Коробкова Н.А., 2016

## ВВЕДЕНИЕ

Курс «Маркетинг» является элементом вариативной части гуманитарного, социального и экономического цикла при обучении бакалавров по направлению подготовки 35.03.02 «Технология лесозаготовительных и деревоперерабатывающих производств».

Дисциплина предусмотрена государственным стандартом высшего образования, образовательной и рабочей программами ФГБОУ ВО Пензенский государственный университет архитектуры и строительства. Перечисленные исходные положения легли в основу создания методических рекомендаций по выполнению самостоятельных работ обучающихся.

Изучение дисциплины направлено на формирование у студентов, следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- способности использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;
- способность применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формирования и решения технологических проблем лесозаготовительного и деревообрабатывающего производства;
- владением основами комплексного проектирования технологических процессов в области лесозаготовок, деревообработки и лесотранспортной инфраструктуры с учетом элементов экономического анализа, отечественных и зарубежных норм в области безопасности жизнедеятельности.

В результате изучения дисциплины обучающийся *должен*:

*знать*:

- содержание маркетингового подхода;
- цели и задачи маркетинговых исследований.
- маркетинговые инструменты анализа;
- методики оценки эффективности маркетинговой деятельности;

*уметь*:

- провести анализ окружающей среды маркетинга;
- собирать и интерпретировать маркетинговую информацию.
- рассчитать показатели маркетинговой деятельности;
- проводить маркетинговый аудит;
- прогнозировать динамику показателей макросреды в маркетинге;
- спрогнозировать изменение расходов на маркетинговую деятельность;

*владеть*:

- навыками прогнозирования развития рынков;
- навыками внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;

– навыками исследования взаимоотношений с контактными аудиториями;

– навыками внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;

– навыками оценки эффективности рекламы;

– навыками обобщения информации о маркетинговой среде;

*иметь представление:*

– о целях и задачах маркетинговой деятельности на предприятиях лесозаготовительных и деревообрабатывающих производств;

– об экономическом планировании в маркетинге;

– о экономических рисках в маркетинге;

– о конкурентном анализе;

– о содержании контроля в маркетинге.

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению 35.03.02 «Технология лесозаготовительных и деревоперерабатывающих производств» и предназначены для проведения практических занятий по данной дисциплине. Изложенный в методических указаниях материал позволяет закрепить теоретические знания и освоить опыт их применения в реальной жизни, что представляет практический интерес для будущего специалиста.

Каждое практическое занятие начинается с постановки цели его проведения. Далее следует теоретический блок в виде опроса конспекта лекций, после которого приводятся контрольные вопросы и вопросы для обсуждения и практические задачи. Проблемы и вопросы, обсуждаемые в ходе занятия и решение практических задач помогает студентам закрепить материал, изученный в лекционном курсе.

Студентам для эффективного участия на практических занятиях рекомендуется предварительное повторение теоретического лекционного материала.

Ряд вопросов учебного материала рассматриваются на практических занятиях в виде подготовленных студентами самостоятельно докладов, рефератов, и других заданий с последующим оппонированием и обсуждением всей группой.

## Практическое занятие № 1 ПО ТЕМЕ «ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

**Цель занятия** – закрепить знания, полученные на лекции и в ходе самостоятельной работы, овладеть основными маркетинговыми понятиями: маркетинг, комплекс маркетинга, маркетинговая среда.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

1. Сущность маркетинга и концепции маркетинговой деятельности.
2. Функции и инструменты маркетинговой деятельности.
3. Маркетинговая среда.

### Вопросы для обсуждения

1. Каковы были предпосылки возникновения теории маркетинга?
2. На ваш взгляд, будут ли появляться новые концепции маркетинговой деятельности?
3. Существуют ли сферы деятельности, в которых применение маркетинговых подходов невозможно?

### Задания

**Задание 1.** Ряд авторов формируют и конкретизируют принципы маркетинга в более практической форме изложения, сохраняя при этом приверженность основополагающим принципам маркетинга. Обсудите и конкретизируйте на примерах следующие из них:

1. Уважай и береги своего потребителя. Не уставай искать своего потребителя.
2. Товар – это постоянный повод для размышления: а что ещё можно с ним сделать?
3. Хорошо в гостях, а дома лучше. Ищи собственную рыночную нишу – дом для твоих товаров.
4. Сбыт, реклама, сервис – это система движения вашего товара, держите её в порядке.
5. Не забывай познать себя, свой маркетинг; это зеркало вашего предприятия!

**Задание 2.** К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

- 1) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
- 2) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;

3) мы не только продаем товары по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;

4) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;

5) мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;

6) мы предлагаем напитки, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;

7) мы строим безотходные заводы по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий.

**Задание 3.** Одним из неконтролируемых факторов предприятия является конкуренция. На рынке Пензенской области определите те отрасли, для которых характерны следующие виды конкуренции: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия. Ответ обоснуйте.

**Задание 4.** Летом 2008 года Государственная дума РФ рассматривала проект закона о деятельности производителей молока. Согласно этому законопроекту молоком может называться только тот продукт, который произведен из цельного молока, остальные товары должны именоваться «молочным продуктом». На тот период времени большая часть молочных продуктов, в том числе молока изготавливалась из сухого молока, привезенного из других стран. Рассмотрите последствия принятия этого закона для производителей, потребителей и государства. Предположите варианты поведения производителей в данной ситуации.

**Задание 5.** Охарактеризуйте состояние макросреды для предприятия, занимающегося изготовлением мебели по индивидуальным заказам, деревообработкой.

## Практическое занятие № 2 ПО ТЕМЕ «РЫНОК, РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ И ПРОЦЕСС СЕГМЕНТИРОВАНИЯ»

**Цель занятия** – закрепить знания, полученные на лекции и в ходе самостоятельной работы, овладеть основными маркетинговыми понятиями: емкость рынка, конъюнктура рынка, сегментирование, позиционирование товара.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

1. Понятие рынка и его характеристики.
2. Сегментации рынка и ее критерии.

## Вопросы для обсуждения

1. Должна ли компания оценивать емкость рынка, прежде чем начать работать на нем?
2. На основе, каких критериев компания определяет стратегию сегментирования?
3. Как Вы считаете, все ли компании используют стратегии сегментирования рынка и позиционирования товара?

## Задания

**Задание 1.** Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок производства и продажи мебели. Составной частью указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент рынок мягкой мебели. Опишите данный сегмент с точки зрения маркетинга и укажите, как можно определить емкость сегмента и его потенциал.

**Задание 2.** Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- а) мебель из ротанга;
- б) мебель изготовленная по индивидуальным заказам;
- в) сборные деревянные лестницы.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими производителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

**Задание 3.** Заполните табл. 1, используя следующие составляющие: возраст, стиль жизни, размер семьи, степень нуждаемости в покупке, регион, плотность населения, пол, степень готовности купить товар, вид профессии, личные качества, численность населения, зарплата, климат, город, национальность, эмоциональное отношение к продукту, религия.

Т а б л и ц а 1

Критерии сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Поведенческие

**Задание 4.** Фирма производит и продает целлюлозу для различных отраслей-потребителей этой продукции:

- А – пищевая промышленность;
- Б – промышленность синтетических материалов;
- В – производство стали;
- Г – изготовление спортивного инвентаря.

С позиций оценки привлекательности каждой из упомянутых отраслей они были охарактеризованы следующим образом:

Б – наиболее привлекательная;

Г – весьма привлекательная (выше среднего уровня);

А – привлекательна немного меньше среднего уровня;

В – весьма непривлекательная.

Оценка сравнительной конкурентоспособности продукции данной фирмы в отношении конкурирующих товаров на конкретных отраслевых рынках дала следующие результаты: Б – позиция фирмы в отрасли наиболее хороша; А – позиция фирмы лучше средней; В – позиция фирмы несколько хуже средней; Г – позиция фирмы наихудшая. Доли объема продаж по каждому отраслевому сегменту рынка составляют в общем достигнутом обороте фирмы: А – 35 %; Г – 30 %; Б – 15 %; В – 20 %. Постройте карту позиционирования товаров фирмы по параметрам привлекательности отраслевых рынков и уровню конкурентоспособности фирмы на них, сделайте выводы и предложения в отношении поведения фирмы в каждом из отраслевых сегментов рынка (укрепление позиции, форсирование рынка, уход с рынка и др.).

**Задание 5.** По данным, представленным в табл. 2., необходимо выбрать сегмент по критерию максимума объема сбыта.

Т а б л и ц а 2

Информация о сегментах рынка

Характеристика сегмента	Сегмент рынка		
	А	В	С
Размер, тыс.д.е.	250	280	210
Интенсивность потребления на одного потребителя, шт.	0	0	0
Доля рынка, %	4	2	1
	4	0,25	0,65

**Задание 6.** 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. Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

**Задание 7.** На рынке всегда существуют ниши, не занятые другими игроками, и главной задачей становится верное позиционирование фирмы. Так, на конкурентном российском рынке товаров для дома в 2007 году появился новый игрок – сеть магазинов «СантаХаус». Её конкурентами являются такие «монстры» как «Старик Хоттабыч», ИКЕА, ОБИ, и в то же время никого из них нельзя назвать прямым конкурентом. Руководители данной компании разработали новый розничный формат, предназначенный «для людей, переживших ремонт». На огромных площадях продается великое множество безделушек для дома – порядка 50 тысяч наименований (для сравнения ассортимент ИКЕА – 7–10 тысяч позиций). В магазинах есть все необходимое для обустройства быта, кроме мебели. К примеру, отдел постельного белья включает 3 тысячи наименований, в отделе для ванных комнат около 3 тысяч полотенец. В маркетинговой стратегии компания так же креативна: при запуске магазина в новом городе промоутеры бесплатно раздают правую тапочку – чтобы получить левую, надо прийти в магазин. Другое ноу-хау компании – гифт-лист для молодоженов. Новобрачные составляют список подарков и предупреждают об этом гостей. Таким образом, гости покупают нужные подарки, не пересекаясь в своем выборе.

Предложите свой вариант незанятой рыночной ниши и предложите формат предприятия для того, чтобы ее занять.

**Задание 8.** Используя табл. 3, рассчитайте доли рынка, относительные доли рынка и темпы роста рынка каждой товарной группы относительно всех продаж компании «Диал» (анализируемый год 2015 г.).

Т а б л и ц а 3

Рыночные показатели деятельности Мясокомбината «Дубки»

Продукция	Продажи за 2014 г., шт	Продажи за 2015 г., шт	Доля рынка	Относит. доля	Темп роста рынка
1. Мягкая мебель	400000	515000			
2. Шкафы	260500	271900			
3. Спальные гарнитуры	180000	264200			

**Задание 9.** Рассчитайте емкость рынка при следующих условиях:

- 1) рынок однороден;
- 2) число потребителей товара составляет 10 млн человек, потребление товара составляет 25 единиц в год на душу населения;
- 3) товар эластичен по цене – при увеличении цены на 1 % потребление товара снижается на 1,2 % (по прогнозам цена увеличится на 5 %);
- 4) население на начало года обеспечено продуктами в 10 млн ед., за год придет в негодность и потребует замены 4 млн ед., еще 1 млн ед. потребуются на замену морально устаревшего товара;
- 5) нетоварное потребление продукта составляет 1,5 млн ед. в год.

## Практическое занятие № 3 ПО ТЕМЕ: «МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

**Цель занятия** – закрепить знания, полученные на лекции и в ходе самостоятельной работы, овладеть основными маркетинговыми понятиями: маркетинговая информация, маркетинговые исследования, качественные и количественные исследования.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

1. Виды маркетинговой информации и источники ее получения
2. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований.
3. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований.

### Вопросы для обсуждения

1. Согласны ли Вы с утверждением, что информация – инструмент маркетинга? Обоснуйте свой ответ.

2. Дайте определение МИС.

3. Каковы источники получения внутренней маркетинговой информации?

4. Для принятия решения о сегментации рынка по географическому признаку была привлечена информация о доходах населения в региональном разрезе, содержащаяся в очередном издании статистического ежегодника. К какому типу относится использованная информация?

5. Какие могут быть приняты фирмой дополнительные меры для повышения качества и увеличения количества собираемой внешней информации?

### Задания

**Задание 1.** Составьте схему маркетинговой информационной системы применительно к банковской сфере.

**Задание 2.** Перед вами поставлена задача определить степень лояльности потребителей к продуктам фирмы. Как в данном случае вы сформулируете цели планируемого маркетингового исследования? Какими факторами будет определяться выбор метода его проведения?

**Задание 3.** На уровне идей разработайте программу маркетингового исследования с целью получения информации о предпочтениях потребителей к кондитерским изделиям на рынке г. Владивостока.

**Задание 4.** Предприятие, оказывающие услуги по перевозке пассажиров, проводит исследование для разработки оптимальной схемы пассажи-

роперевозок. Разработайте лист наблюдения для сбора первичных данных по проблеме.

**Задание 5.** Заказчик ОАО «Лером» проводит маркетинговое исследование.

Цель исследования: описание портрета целевых потребителей продукции компании с анализом предпочтений. Метод исследования: анкетный опрос интервьюерами. Запрашиваемое количество анкет: 500 шт.

Разработайте механику исследования (тип выборки, структура выборки, места опроса, численность интервьюеров). При расчете выборки используйте данные табл. 4. Результаты оформляйте в табл. 5, 6.

Т а б л и ц а 4

Характеристики генеральной совокупности (население г. Пенза)

Возраст	Генеральная совокупность			
	Мужчины	%	Женщины	%
В целом в трудоспособном возрасте	178485	48	195244	52
20–29	47724	13	48417	13
30–39	47300	13	49881	13
40–49	43561	12	47904	13
50–60	39900	11	49042	13
Всего муж. и жен. в трудоспособном возрасте	373729			

Т а б л и ц а 5

Характеристика выборки

Возраст	Мужчины	Женщины
	35 %	65 %
20–29		
30–39		
40–49		
50–60		
Итого		
Итого оба пола		

Т а б л и ц а 6

Количество респондентов, опрашиваемых каждым интервьюером

Возраст	Мужчины	Женщины
	35 %	65 %
1	2	3
20–29		
30–39		
40–49		
50–60		
Итого		
Итого оба пола		

## Практическое занятие № 4 ПО ТЕМЕ «ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ»

**Цель занятия** – закрепить знания, полученные на лекции и в ходе самостоятельной работы, овладеть основными маркетинговыми понятиями: нужда, потребность, потребитель, процесс принятия решения о покупке, факторы влияющие на принятие решений потребителем.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

1. Основы покупательского поведения.
2. Процесс принятия решения о покупке.
3. Факторы, влияющие на покупательское поведение.

### Вопросы для обсуждения

1. Каковы особенности потребительского поведения организаций (предприятий)?
2. Иерархия Ваших потребностей совпадает с иерархией потребностей индивидуума по А. Маслоу?
3. Как Вы считаете, какая организация добьется большего успеха на рынке: та, которая удовлетворяет существующие потребности людей, или та, которая создает потребность?

### Задания

**Задания 1.** Проводимые сотрудниками парфюмерных секций магазинов и бутиков наблюдения за покупателями мужского парфюма установили, что наиболее часто его покупают женщины. Мужчины очень редко сами выбирают для себя парфюм. Как можно объяснить этот факт и как его можно использовать при реализации маркетинга производителями и продавцами парфюма?

**Задание 2.** Наверное, вы уже достаточно давно собираетесь приобрести что-то в определенной мере важное для вас (например, автомобиль, компьютер, мобильный телефон). Естественно, вы хотите купить товар, который может более полно удовлетворить ваши конкретные потребности. Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого вам товара, начиная с формирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением.

**Задание 3.** Раскройте содержание таких понятий как «нужда», «потребность», «товар». Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

- а) ноутбук;
- б) мобильный телефон;

- в) солнцезащитные очки;
- г) тетрадь;
- д) автомобиль.

**Задание 4.** Предположим, что вы стали менеджером по закупкам вновь созданной крупной строительной организации, высшее руководство которой решило первым делом приобрести для своих работников рабочую одежду. По мнению руководства, одежда должна быть привлекательной, удобной в работе и соответствовать фирменному стилю организации. Постройте и опишите модель покупательского поведения организации при закупке рабочей одежды.

**Задание 5.** Торговая фирма закупает товар по цене 170 денежных единиц за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 денежных единиц. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10 %. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

**Задание 6.** Очень часто работа маркетолога по изучению потребителей заключается не в удовлетворении запросов потребителей, а в их создании. Ряд компаний, «создающих» потребность, рискнули пойти вразрез с традиционными трендами и заработали на этом:

- В начале июня 2008 года американская компания Innovative Beverage Group (IBG) выпустила антиэнергетик с простым названием Drank (от английского «выпил»). Основная задача безалкогольного напитка со вкусом винограда – не взбодрить людей, а, напротив, расслабить, о чем свидетельствует надпись на банке: Slow your roll («Притормози»). Полулитровая банка Drank в рознице стоит \$5, что сопоставимо с ценой энергетических коктейлей.

- Компания Unilever запустила в 2007 году провокационную рекламную кампанию брэнда Dove, где вместо привычных топ-моделей товар продвигали обычные женщины – немного в теле, чересчур веснушчатые, пожилые. Потребители проголосовали в пользу естественности: продажи косметических средств от Dove за год выросли на 20 %.

- В 2004 году американская компания, специализирующаяся на производстве промышленного и кухонного оборудования с постоянным контролем температуры, создала антисковороду. Вместо того чтобы жарить, Anti-Griddle замораживает продукты. Правда, на сковороду она не похожа, а напоминает скорее печь. Создатели рекомендуют использовать Anti-Griddle для приготовления десертов и блюд, требующих полного или частичного охлаждения. Замораживающая сковородка стоимостью около \$1 тыс. нашла своего покупателя среди рестораторов.

Подумай, какой еще необычный товар можно предложить потребителю по аналогии с приведенными примерами на рынке мебельного производства.

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5 ПО ТЕМЕ «ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА»

**Цель занятия** – закрепить знания, полученные на лекции и в ходе самостоятельной работы, овладеть основными понятиями: товар, товарная политика, товарный ассортимент, жизненный цикл товара, фирменный стиль, упаковка.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

1. Товар и его уровни.
2. Классификация товаров.
3. Товарная политика и товарный ассортимент.
4. Жизненный цикл товара.
5. Фирменный стиль товара и упаковка

### Вопросы для обсуждения

1. В зависимости от характера спроса на товар и покупательского поведения все товары делятся на 4 группы: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого выбора и товары пассивного спроса. Может ли товар переходить из одной группы в другую? Если «да», то по каким причинам?

2. В чем различие между расширением ассортимента вверх и расширением ассортимента вниз? Что влияет на выбор предприятием того или иного варианта изменения ассортимента?

3. Как Вы думаете, с чем связаны различные подходы по формированию ассортимента на предприятиях? Почему в одних компания широкая ассортиментная номенклатура, а другие компании используют ограниченные ассортиментные ряды?

### Задания

**Задание 1.** Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги)?

- а) пластиковые окна;
- б) хлеб;
- в) аудиокассеты;
- г) услуга по химической чистке ковровых изделий;
- д) iPad.

**Задание 2.** Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства поль-

зования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке):

- а) туалетная вода для мужчин;
- б) мобильный телефон;
- в) детский конструктор;
- г) молоко.

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

**Задание 3.** Проанализируйте и сравните товарный ассортимент крупных производителей мебели Пензенской области.

**Задание 4.** Городской молокозавод выводит на рынок новую продуктовую линию под новым брендом. На рынке хорошо развиты все средства коммуникаций. Разработать мероприятия маркетинга для такой фазы жизненного цикла, как фаза внедрения товара на рынок.

**Задание 5.** Предприятие планирует вывести на рынок новый прохладительный напиток из натурального сырья. Напиток ориентирован на молодежную аудиторию, характеризующуюся позитивным настроением, думающую о будущем и ведущую активный образ жизни – старшеклассников и студентов вузов из семей со средним и выше среднего уровнем дохода. Разработайте имя торговой марки для нового продукта. Обоснуйте свои предложения.

**Задание 6.** В мебельном магазине имеются в продаже:

- 1) Корпусная стенка «Свитязь» 3-секционная;
- 2) Корпусная стенка «Свитязь» 4-секционная;
- 3) Корпусная стенка «Свитязь» 5-секционная;
- 4) Корпусная стенка «Мара» 4-секционная;
- 5) Корпусная стенка «Ипать» 4-секционная;
- 6) Корпусная стенка «Вилия» 3-секционная;
- 7) Набор гостиной обеденной мебели (стол и стулья);
- 8) Стулья для гостиной;
- 9) Тумба под телевизор;
- 10) Тумба с подвесным зеркалом;
- 11) Набор мебели для отдыха «Ромашка»;
- 12) Кресла для гостиной;
- 13) Набор мебели для отдыха «Днепр»;
- 14) Набор мебели для отдыха «Неман»;
- 15) Спальный гарнитур «Чары»;
- 16) Спальный гарнитур «Берестье»;
- 17) Спальный гарнитур «Бриз»;
- 18) Спальный гарнитур «Сима»;
- 19) Кровать детская;
- 20) Кровать двуспальная.

Охарактеризуйте товарную номенклатуру и ассортимент, дайте оценку и обоснование широте, насыщенности и, где возможно, глубине номенклатуры.

## Практическое занятие № 6 ПО ТЕМЕ: «ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА»

**Цель занятия** – закрепить знания, полученные на лекции и в ходе самостоятельной работы, овладеть основными маркетинговыми понятиями: маркетинговые коммуникации, реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью, личная продажа.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

1. Совокупность маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
3. Организация рекламной кампании.
4. Нерекламные маркетинговые коммуникации.

### Вопросы для обсуждения

Предложите комплекс мероприятий по продвижению какого-либо товара.

Обсудите значимость различных элементов маркетинговых коммуникаций на различных этапах ЖЦ товара.

Проведите сравнительный анализ маркетинговых мероприятий по продвижению однородной продукции у различных компаний.

### Задания

**Задание 1.** Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров: а) елочные украшения; б) компьютерные игры; в) галстуки для мужчин; г) мозаика «Puzzle».

**Задание 2.** Определите дополнительный товарооборот, достигнутый в результате проведения рекламной кампании, если среднедневной товарооборот до проведения равнялся 6400 денежных единиц, а среднедневной товарооборот, достигнутый в результате рекламных мероприятий, равен 10520 денежных единиц. При этом в двухмесячном послерекламном периоде зафиксировано 58 дней учета товарооборота. Расходы на рекламу составили 200000 денежных единиц.

**Задание 3.** Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования лыж, творога и крупной авиакомпании.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе – это Вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли-Болдуина.

*Схема Хантли-Болдуина*

А. Коммерческая идея (что демонстрировать).

1. Замысел нового товара.
2. Новая модель товара.
3. Новая особенность товара.
4. Новая форма, размер, упаковка.
5. Компоненты.
6. Процесс производства.
7. Фирма (образ).
8. Область применения.
9. Место производства товара.
10. Универсальность.
11. Удобство.
12. Качество.
13. Экономичность.
14. Проблема, «породившая товар».
15. Результаты неиспользования.
16. Результаты использования:
  - а) осязаемые;
  - б) неосязаемые.
17. Образ жизни пользователей.
18. Преданность (приверженность) пользователей.
19. Удовлетворение пользователей.
20. Количество пользователей.

Б. Основная тональность, или подход.

1. Прямой.
2. С легким юмором.
3. Сильным преувеличением.

В. Приемы демонстрации.

1. «Одинокий товар» – все внимание на товар, без фона или окружения.
2. Ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
3. Ситуация «до» и «после».
4. Испытания в экстремальных условиях.
5. «Зарисовка с натуры» – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
6. Свидетельство в пользу товара – интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.

7. Документальный показ – драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.

8. Символизм.

9. Фантастика.

10. Аналогия – «чистит как шквал при безоблачном небе».

Г. Техника съемки.

1. Натуральный фильм.

2. Мультипликация.

3. Трюковый фильм.

4. Комбинированный фильм.

**Задание 4.** Сбыт продукции компании в городах А, Б, В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 7200 ед. продукции до начала рекламы и 12800 ед. продукции под ее воздействием. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д, Е объем продаж составлял 9200 ед. продукции в первом периоде и 11500 ед. продукции – во втором.

В городах А и Б мероприятия прямого маркетинга обеспечили получение заказов общим объемом 1200 ед. продукции, а в городе В мероприятия прямого маркетинга не проводились. В городах А, Б и В телереклама была задействована равномерно, помимо этого в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах составили (тыс. ден. ед): телереклама – 220; радиореклама – 24; прямой маркетинг – 25. Продажа каждой дополнительной единицы продукции за вычетом транспортных расходов (не включая затраты на рекламу) дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. ед.

Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) можно отнести за счет рекламы? Ответ обоснуйте расчетами. Какова общая эффективность рекламной кампании? Какова эффективность каждого вида рекламы? Приведите расчеты, полагая, что в каждом из городов объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

**Задание 5.** Изучите бриф от компании «Дарёный Конь».

*О компании.* Компания «Дарёный Конь» основана 1 апреля 2009 года. Основной род деятельности – необычные подарки-впечатления. Основная идея – показать людям, что необязательно дарить материальные подарки, а можно дарить действия, в которых виновник торжества непосредственно сам принимает участие.

*Целевая аудитория:* женщины 23–35 лет, мужчины 20–30 лет. Со средним уровнем дохода, как правило, семейные люди с детьми.

*Особенность:* весь ассортимент подарков с ценами можно посмотреть только на сайте либо в офисе компании. Есть в компании ростовая кукла

«Дарёного Коня». Сам Конь весьма забавный и доброжелательный, название имеет юмористический оттенок.

*З а д а ч а . Далеко не секрет, что привычная реклама по ТВ, радио и в печатных СМИ уже не так действенна, как раньше. Будущее за интернетом и его безграничными возможностями, начиная от оплаты за конкретные клики до маргетинга разного уровня. Поэтому наш выбор пал на вирусные ролики, такие ролики, ссылки на которые хочется скидывать друзьям, которые хочется смотреть и смотреть. В нем обязательно должен присутствовать ЮМОР и ростовая кукла Коня.*

Учитывая особенность и специфику компании, а также целевую аудиторию, необходимо придумать 3 сценария видеоролика.

Сюжетная линия должна быть следующая:

1. Есть подарки-впечатления – необычный оригинальный подарок, который отличается от стандартных медвежат Teddy, компакт-дисков, книг, наборов для душа, зажигалок и статуэток.

2. Самое главное – это подарок-впечатление! Подарок – исполнение мечты! Подарок, вызывающий массу позитивных эмоций. Его можно подарить другу, подруге, маме, брату, учителю, боссу, просто понравившемуся вам человеку!

3. Кроме этого, это не просто яркий красочный конверт, который приятно подарить и не менее приятно получить, это еще и занимательное времяпрепровождение, совмещение приятного с полезным. Например, вам подарили «Мастер-класс японской кухни» – помимо того, что вы сами научитесь готовить роллы, после мастер-класса вы еще сможете с друзьями посидеть в том же ресторанчике и отведать роллы собственного приготовления.

## Практическое занятие № 7 ПО ТЕМЕ: «ЦЕНОВАЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ»

**Цель занятия** – закрепить знания, полученные на лекции и в ходе самостоятельной работы, овладеть основными маркетинговыми понятиями: цена, ценовая политика, стратегия ценообразования, распределение, сбытовая политика, уровень канала распределения.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

1. Ценовая политика предприятия.
2. Сущность распределения и сбытовая политика предприятия.

## Вопросы для обсуждения

1. Обсудите какие факторы влияют на покупателя в процессе покупки с точки зрения организации розничной торговли?
2. Чем отличаются указанные факторы при оптовой покупке?
3. Обсудите типы распределения, применяемые в различных компаниях.
4. Проанализируйте рынки различных товаров и определить какими стратегиями и методами ценообразования руководствовало предприятие при установлении цены.
5. Определите, какие методы ценообразования применяются чаще всего для продуктов питания, для технически сложной продукции.
6. Вспомните примеры того, как производитель снижал цену на свою продукцию. С чем это было связано?

## Задания

**Задание 1.** Одной из задач дистрибьюторов является установление обоснованной величины заказов отдельных товаров их производителям. Если объем заказа велик, можно будет своевременно удовлетворять запросы покупателей. Однако дистрибьютору придется нести дополнительные затраты, обусловленные содержанием складских помещений и обслуживанием запасов. Кроме того, существует опасность уменьшения спроса на имеющиеся товары из-за их устаревания. В то же время, если предприятие будет иметь небольшие запасы товара, то оно может потерять некоторые заказы покупателей на поставку товаров. Таким образом, задача состоит в том, чтобы определить такую величину заказа, при которой будут удовлетворены потребности в товаре при минимальных затратах на размещение и содержание запасов. С учетом сказанного найдите оптимальную величину ежемесячного заказа пар обуви, годовая потребность которых составляет 12 тыс. шт., цена одной пары в среднем равна 50 денежных единиц, а стоимость заказа – 18 денежных единиц. Затраты на содержание запасов составляют 5 денежных единиц на одну пару.

**Задание 2.** Торговая фирма стоит перед выбором размера закупаемых партий товара:

1000 единиц товара по цене 80 у.е. за штуку;

2000 единиц товара по цене 60 у.е. за штуку.

Цена на рынке реализации данного товара установилась на уровне 100 у.е. за штуку. Маркетинговые исследования показали, что вероятность продажи каждой партии составляет 0,5 объема, а непроданный товар может быть реализован лишь по цене, меньшей, чем закупочная. Какое решение следует принять фирме?

**Задание 3.** В зависимости от типа спроса на товар выбирают интенсивность распределения: интенсивное, селективное, эксклюзивное. Ювелирные украшения относятся в зависимости от ценовой категории либо к товаром особого спроса, либо предварительного выбора, то есть предполагают селективное или эксклюзивное распределение. Однако компания «Ювелирная сеть 585», работающая на данном рынке, пошла против негласных правил и предпочла интенсивный тип распределения товара. Компания позиционируется в формате ювелирного дискаунтера, активно использует маркетинговые приемы, заимствованные у ретейлеров из других отраслей. Благодаря этому она стала крупнейшей ювелирной сетью в России и имеет 470 фирменных магазинов. Конкуренты компании считают, что такой маркетинговой политикой компания подрывает престижность ювелирных изделий и приравнивает их к бижутерии.

Каково ваше мнение относительно представленной ситуации?

**Задание 4.** Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители посещают каждый универмаг два раза в месяц, а каждый специализированный магазин – один раз в месяц. Считая, что один визит в универмаг и в специализированный магазин отнимает у представителя 2 часа и 1 час 30 мин. соответственно, рассчитайте, сколько представителей нужно фирме в этом регионе (представитель работает по 8 час. в день пять дней в неделю)

**Задание 5.** Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн шт. Конкуренты вслед за фирмой тоже снизят свои цены. Показатель эластичности спроса равен 1,5.

**Задание 6.** В супермаркете был проведен опрос покупателей о ценах на предлагаемые товары как в данном магазине, так и в других супермаркетах. Многие покупатели или не смогли назвать точную цену на отдельные товары или не сочли нужным принять участие в опросе. Вместе с тем анализ полученных ответов показал, что отклонение фактических цен от цен, названных респондентами, составляет плюс-минус 30 %. Какие выводы вы можете сделать о чувствительности потребителей к цене при принятии ими решения о покупке? Как можно использовать полученные результаты?

**Задание 7.** После реализации стратегии торговое объединение X снизило цену на изделие с 45 до 42 денежных единиц. Объем продаж возрос с 64200 до 66100 штук. Определите эластичность спроса. На основании анализа эластичности спроса решите, каким образом объединению действовать в дальнейшем:

- а) уменьшить цену еще на 5 % для увеличения рыночной доли;
- б) сохранить эту цену;
- в) вернуть старую цену;
- г) увеличить цену до 50 денежных единиц

**Задание 8.** Допустим, фирма «Согреем всех» изготавливает бытовые обогреватели и имеет следующие месячные показатели деятельности:

Объем продаж, шт.–200.

Отпускная цена, руб.–300.

Выручка от продаж, руб.–60000.

Переменные затраты, руб./шт.–150.

Постоянные затраты, руб. –20000.

Менеджеры фирмы недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10 % в целях активизации объема продаж. Существует возможность сменить поставщика и приобрести сырье в расчете на единицу продукции на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

Определить:

1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10 %;

2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10 % и удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель;

3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10 % и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.;

4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10 %, удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

**Задание 9.** Рассчитайте, какой товар предпочтет приобрести организация при заданных характеристиках, представленных в табл.7.

Т а б л и ц а 7

Характеристики товаров

Характеристика товара	Товар №1	Товар №2
Цена розничная	15 тыс.д.е.	25 тыс.д.е.
Срок службы	12 лет	10 лет
Гарантийный срок обслуживания	2 года	1 год
Цена ежегодного обслуживания	2 тыс.д.е.	0,1 тыс.д.е.

## Практическое занятие № 8 ПО ТЕМЕ: «ОРГАНИЗАЦИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

**Цель занятия** – закрепить знания, полученные на лекции и в ходе самостоятельной работы, овладеть основными экономическими понятиями: чистая конкуренция (совершенная конкуренция), монополистическая конкуренция, олигополия, монополия, антимонопольная политика.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

1. Планирование в маркетинге.
2. Организация маркетинговой деятельности.
3. Контроль маркетинговой деятельности предприятия

### Вопросы для обсуждения

1. Можно ли выявить зависимость между способом определения маркетингового бюджета и положением, занимаемым фирмой на рынке.
2. Какие отделы предприятия должны принимать участие в определении маркетингового бюджета.

### Задание

**Задание 1.** Предложите краткосрочный план маркетинга для компании, функционирующей на рынке г. Пензы, по следующим пунктам:

1. Введение (о компании).
2. Характеристика рыночной среды (ее специфика).
3. Цели маркетинга.
4. Мероприятия маркетинга-микс.
5. Затраты на маркетинг.

**Задание 2.** Московская торговая фирма «Выбор», занимающаяся торговлей одеждой, для создания собственной сбытовой сети использовала оригинальную стратегию. Ее суть заключается в том, что головная фирма полностью берет под контроль дочерние предприятия. При этом «удочеряются» уже существующие компании путем выкупа у них 75 % уставного капитала при условии наличия у этих компаний торговых и складских площадей. В качестве компенсации такие компании получают от головной фирмы товары на консигнацию.

В чем отличие существующей схемы развития сбытовой сети от франшизы? Какие имеются выгоды для участников сбытовой сети? Есть ли негативные стороны в такой стратегии?

**Задание 3.** У производителя средств по уходу за волосами в течение года происходит снижение объемов оборота и снижение затрат в

разделе «Шампуни и моющие средства». Отдел по управлению маркетинговой деятельностью обосновывает это следующими причинами:

1. Избыточное предложение шампуня в торговой сети.
2. Связь цены с условиями конкуренции.
3. Потребители предъявляют постоянно повышающиеся требования к специальным шампуням.
4. Появилась тенденция к смене, обновлению запахов шампуней и моющих средств.

Отдел маркетинга рекомендовал развитие фирмы с помощью введения на рынке нового шампуня.

Приведите и разъясните отдельные фазы процесса планирования нового продукта, а также соответствующие им маркетинговые мероприятия.

**Задание 4.** Проведите SWOT анализ, определите возможности и угрозы для любой из компаний г. Пензы.

**Задание 5.** Какие стратегии Вы можете предложить для сохранения выгодной конкурентной позиции компании на рынке? Объясните преимущества выбранных Вами маркетинговых действий.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алиева, З.М. Формирование потребительского поведения под влиянием маркетинга отношений [Текст] / З.М. Алиева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 2 (46). – С. 236–244.
2. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход /пер. с англ. С.А. Лядова, Дж. Барнетт, С. Мориартри. – СПб.: Питер, 2004. – 315 с.
3. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2012. – 432 с.
4. Березина, Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии [Текст] / Е.А. Березина // СМАЛЬТА. – 2014. – № 6. – С. 18–20.
5. Болотова, И.С. Содержательный контекст и перспективность развития выставочного маркетинга как инструмента формирования маркетинговой политики предприятия [Текст] / И.С. Болотова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3 (51). – С. 449–453.
6. Борушко, Н.В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
7. Борушко, Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
8. Веселовский, М.Я. Информационная среда инновационной деятельности [Текст] / М.Я. Веселовский, С.В. Секерин // Науковедение. – 2013. – № 6 (19). – С. 16.
9. Годин, А.М. Маркетинг [Текст]: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 652 с.
10. Григорьев, М.Н. Маркетинг [Текст]: учебник. – 3-е изд. – М.: Юрайт, 2011.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс: [пер. с англ.] / Филип Котлер. – М.: Вильямс, 2012. – 488 с.
12. Маркетинг услуг [Текст]: учеб. пособие / О.В. Воронкова, Н.И. Саталкина. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2011. – 92 с.
13. Очковская, М.С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы [Текст]: учеб. пособие / М.С. Очковская, М.А. Рыбалко. – М.: МАКС Пресс, 2012. – 196 с.
14. Резник, Г.А. Введение в маркетинг [Текст]: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 202 с.
15. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
Практическое занятие № 1 ПО ТЕМЕ «ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» .....	5
Практическое занятие № 2 ПО ТЕМЕ «РЫНОК, РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ И ПРОЦЕСС СЕГМЕНТИРОВАНИЯ».....	6
Практическое занятие № 3 ПО ТЕМЕ: «МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ» .....	10
Практическое занятие № 4 ПО ТЕМЕ «ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ» .....	12
Практическое занятие № 5 ПО ТЕМЕ «ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА».....	14
Практическое Занятие № 6 ПО ТЕМЕ: «ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА».....	16
Практическое занятие № 7 ПО ТЕМЕ: «ЦЕНОВАЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ».....	19
Практическое занятие № 8 ПО ТЕМЕ: «ОРГАНИЗАЦИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» .....	23
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	25

Учебное издание

Резник Галина Александровна  
Коробкова Наталья Александровна

МАРКЕТИНГ

Методические указания к практическим занятиям  
по направлению подготовки 35.03.02 «Технология лесозаготовительных  
и деревоперерабатывающих производств»

В авторской редакции  
Верстка Т.А. Лильп

---

Подписано в печать 10.09.16. Формат 60×84/16.  
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.  
Усл.печ.л. 1,60. Уч.-изд.л.1,68. Тираж 80 экз.  
Заказ №399.

---

Издательство ПГУАС.  
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.