

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ

ФГБОУ ВПО «ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»

Кафедра управления и маркетинга в АПК

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

для выполнения лабораторно-практических заданий
и самостоятельных работ
по дисциплине «Маркетинг»
для бакалавров очного и заочного отделений
факультета экономики и менеджмента
по направлению 080200 - «Менеджмент»

Воронеж-2011

Составители: Закшевская Е.В., Фирсова О.В., Закшевская Т.В.,
Загвозкин М.В.

Рецензенты: к.э.н., доцент Отинова М.Е.
к.э.н., доцент Черных А.Н.

Рабочая тетрадь для выполнения лабораторно-практических заданий и самостоятельных работ по дисциплине «Маркетинг» одобрены и рекомендованы к изданию решением кафедры управления и маркетинга в АПК (протокол № 1 от 6 сентября 2011 г.), решением методической комиссии факультета экономики и менеджмента (протокол № 2 от 27 сентября 2011 г.).

Составители: д.э.н., профессор Закшевская Е.В., к.э.н. доценты:
Белолипов Р.П., Климентов Д.С., Фирсова О.В.

Рецензенты: к.э.н., доцент Саввин А.В.
к.э.н., доцент Зюзюков В.А.

Тема 1. Влияние факторов маркетинговой среды на экономическую деятельность предприятия

Цель занятия: закрепить навыки ведения экономических расчетов в предпринимательской деятельности, подтвердить экономическими расчетами и оценить влияние различных факторов внутренней и внешней среды маркетинга на деятельность предприятия

Задача 1.

Фруктово-ягодное хозяйство пригорода Воронежа решило продать по прямым связям 120 тонн яблок в г. Мурманск.

Исходные данные:

- себестоимость 1 кг яблок - 2,5 руб.;
- цена реализации 1 кг в г. Воронеже - 6,0 руб.;
- цена реализации 1кг в г. Мурманске - 18,0 руб.;
- расстояние до Мурманска по железной дороге - 2000 км, по автотрассе - 1800 км;
- стоимость доставки: ж.-д. тариф 1 км 1-ой рефрижераторной секции (4 вагона - по 60 т) - 52 руб., тариф 1км/пробега Камаза с рефрижератором (12 т) - 5 руб.; самолетом (Ил-76, 40 т)- 80 тыс. руб. в час.
- затраты на охрану по ж.-д. дороге и авиапутем входят в состав тарифной стоимости, по автотрассе - 5% от стоимости груза (в мировой практике от 5 до 30% в зависимости от качества груза);
- погрузочно-разгрузочные работы - 50 руб. за 1 т;
- длительность маршрута: авто - 3 дня, ж.-д. - 180 км в сутки по нормативу (вагонные и контейнерные перевозки), самолетом - 3 часа.

Требуется определить, где выгоднее реализовывать яблоки, и каким способом их транспортировать. Рассчитайте прибыль и рентабельность сделки в каждом случае. Сделайте выводы.

Решение

1. Реализация в Воронеже

Выручка от реализации:	
Затраты на производство и реализацию:	
Прибыль:	
Уровень рентабельности сделки:	

Продолжение решения задачи 1.

2. Реализация в Мурманске: а) доставка автомобильным транспортом

Выручка от реализации:	
Затраты на производство и реализацию:	
Прибыль:	
Уровень рентабельности сделки:	

б) доставка железнодорожным транспортом

Выручка от реализации:	
Затраты на производство и реализацию:	
Прибыль:	
Уровень рентабельности сделки:	

в) доставка авиапутем

Выручка от реализации:	
Затраты на производство и реализацию:	
Прибыль:	
Уровень рентабельности сделки:	

ВЫВОДЫ:

Задача 2 (самостоятельно).

Продается сахар с оптового склада по цене 6 руб. за 1 кг, минимальная партия - 10 т. По какой розничной цене нужно продать его, чтобы получить рентабельность не менее 30%.

Решение

Задача 3 (самостоятельно).

Хозяйство хочет закупить оборудование для производства колбасы за 25 млн. руб., производительностью 1т/смену. Цена реализации 1 кг колбасы - 56,25 руб., себестоимость - 45,0 руб.

За какой срок окупится оборудование?

Решение

Задача 4 (самостоятельно).

Птицефабрика реализовала мясо кур по цене 41,0 руб. за 1 кг. Уровень рентабельности составил 20%.

Какую прибыль получило предприятие от реализации своей продукции?

Решение

Задача 5.

С оптового склада продается сахар по цене 6 руб. за 1 кг, минимальная партия - 10 т. Розничная цена может быть: 10 руб. за 1 кг, при этом партия будет реализована за 20 дней; 9 руб. - срок реализации 10 дней; 8 руб. - 3 дня; 7 руб. - 1 день.

Дополнительные условия: аренда автомашины - 280 руб., место на рынке - 90 руб., заработная плата продавца и грузчика соответственно - 80 и 50 руб. в день. Необходимо рассчитать чистую прибыль за 20 дней при продаже по каждой цене.

Решение

Вариант 1: по цене 10 руб./кг	
Выручка от реализации, руб.	$10 \text{ руб.} \times 10 \text{ т} \times \frac{20 \text{ дней}}{20 \text{ дней}} = 100 \text{ тыс. руб.}$
Затраты на производство и реализацию, руб.	$6 \text{ руб.} \times 10 \text{ т} \times \frac{20 \text{ дней}}{20 \text{ дней}} + 20 \text{ дн.} (280+90+80+50) = 70 \text{ тыс. руб.}$
Прибыль, руб.	$100 \text{ тыс. руб.} - 70 \text{ тыс. руб.} = 30 \text{ тыс. руб.}$
Уровень рентабельности сделки, %	$\frac{30000}{70000} \times 100\% = 42\%$
Вариант 2: по цене 9 руб./кг	
Выручка от реализации, руб.	
Затраты на производство и реализацию, руб.	
Прибыль, руб.	
Уровень рентабельности сделки, %	
Вариант 3: по цене 8 руб./кг	
Выручка от реализации, руб.	
Затраты на производство и реализацию, руб.	
Прибыль, руб.	
Уровень рентабельности сделки, %	
Вариант 4: по цене 7 руб./кг	
Выручка от реализации, руб.	
Затраты на производство и реализацию, руб.	
Прибыль, руб.	
Уровень рентабельности сделки, %	
Выводы:	

Тема 2. Сегментирование и анализ рынка

Цель: освоить методику оценки жизнеспособности сегментов рынка в условиях конкурентной борьбы, выбора целевых сегментов рынка.

Задание 1. Исходя из конкретной ситуации определить жизнеспособность различных сегментов и разработать соответствующие рекомендации для производителя.

Исходные данные: фермер, вырастивший 21 тонну картофеля, желает выяснить, на какие сегменты рынка рассчитывать при продаже своей продукции, чтобы получить максимум прибыли за свой урожай.

Сегмент А: частные мелкооптовые и розничные магазины. При этом необходимо, чтобы картофель был сортированным, мытым и расфасованным в 5 кг пакеты.

Сегмент Б: государственные магазины, которые принимают невымытый и нерасфасованный продукт.

Сегмент В: продажа на месте населению и проезжающим автомобилистам, где продукт также будет продаваться в нерасфасованном и невымытом виде.

Сегмент Г: продажа оптовым посредникам, которые требуют, чтобы картофель был рассортирован, вымыт и расфасован в 25 кг мешки.

Таблица с исходными данными

Цена на продукцию и возможности сбыта			Затраты на производство и подготовку к реализации	
Сегмент	Продажная цена за 1кг, руб.	Возможность продажи, кг	Статьи затрат	Затраты на единицу продукции, руб.
А	10	15000	Производство	3
Б	7	4000	Мытье	2
В	10	1000	Сортировка	1,5
Г	9,5	20000	Упаковка в 5 кг пакеты	2
			Упаковка в 25 кг пакеты	1

Решение

1) Определите прибыльность каждого сегмента:

А:	
Б:	
В:	
Г:	
Вывод:	

2) Спланируйте объем продаж продукции по сегментам и рассчитайте максимально возможную прибыль от реализации продукции:

	Планируемый объем продаж	Прибыль на 1 ед. продукции	Общая прибыль
А:			
Б:			
В:			
Г:			
Всего:			
Вывод:			

Задание 2. От института по исследованию рынка Вы получили точные цены, качественные характеристики и оценочные сведения о возможностях сбыта у конкурентов (см. табл.).

Таблица с исходными данными

Предприятие	Себестоимость единицы продукции	Затраты на качество - всего	Затраты на рекламу – всего	Объем сбыта продукции
№ 1	890	2,5 млн.	3,5 млн.	26600
№ 2	920	2,3 млн.	2,4 млн.	17600
№ 3	919	2,9 млн.	2,4 млн.	22000
№4	892	2,5 млн.	2,4 млн.	21000

Как правильно оценить данные по Вашему конкуренту?

Одним из способов оценки конкурентов (поставщиков, посредников, источников сырья и т.д.) является анализ их качественных характеристик по рейтинговой (в баллах) системе.

№ предприятия	Себестоимость ед. прод. руб.	R	Затраты на качество ед. прод., руб.	R	Затраты на рекламу на ед. прод., руб.	R	Минимальная цена, руб.	R	Объем сбыта - ед.	R	Min вы-ручка, млн. руб.	R	Сумма R, балл.
№ 1													
№ 2													
№ 3													
№ 4													
Выводы:													

Задание 3. Торговое предприятие действует в 4-х районах города. Для каждого района известны изменения в условиях реализации нового продукта - биосоуса “Лакомка” (K), интенсивность покупок продукта в среднем на одного покупателя в год (G), увеличение или снижение доли рынка в результате конкуренции производителей продукта (D), издержки по сегментации рынка в каждом из районов (S). Все данные по районам приведены в таблице.

Район 1	Район 2
K ₁ = 250 тыс. покупателей G ₁ = 4000 руб./год D ₁ = +0,2 S ₁ = 0,5 млн. руб.	K ₂ = 320 тыс. покупателей G ₂ = 5000 руб./год D ₂ = -0,1 S ₂ = 0,4 млн. руб.
Район 3	Район 4
K ₃ = 380 тыс. покупателей G ₃ = 3000 руб./год D ₃ = -0,3 S ₃ = 0,6 млн. руб.	K ₄ = 210 тыс. покупателей G ₄ = 3000 руб./год D ₄ = +0,2 S ₄ = 0,3 млн. руб.

Определите район, в котором торговой фирме выгоднее всего реализовывать всю партию нового товара. Какова будет величина объема чистых продаж?

Критерий оптимума реализации в данном случае определяется по формуле:

$$V = [KG(1+D) - S] \text{ ----- max, где } V \text{ – объем чистых продаж.}$$

Район-V _i	Расчет по формуле	Объем продаж
V ₁	250 тыс.чел. x 4000 тыс./год x (1+0,2) – 0,5 млн.руб. =	1195 млн. руб.
V ₂		
V ₃		
V ₄		

Выводы:

Задание 3. Анализ показателей эластичности спроса и предложения.

1. Коэффициент эластичности спроса по цене и коэффициент ценовой эластичности предложения определяется по формуле:

$$E = \frac{(Q_2 - Q_1) : ((Q_2 + Q_1) : 2)}{(P_2 - P_1) : ((P_2 + P_1) : 2)}$$

Где E - коэффициент эластичности;

Q1, Q2 - начальное и последующее значение количества предложения;

P1, P2 - начальное и последующее значение количества спроса.

Значение коэффициента

E = 0 - абсолютно неэластично;

0 < E < 1 - неэластично;

E = 1 - единичная эластичность;

E > ∞ - абсолютная эластичность.

Примечание: значение эластичности спроса может иметь отрицательный знак (-). В этом случае возникает обратная зависимость.

2. В таблице 1 сделайте вычисления и вывод об эластичности спроса и предложения на натуральное молоко (сырье).

Вопрос: Какая цена указана в графе 4 (цена спроса или цена предложения)?

Таблица 1. Расчет эластичности спроса и предложения

Месяцы	S, тонн	D, тонн	P, руб./т	Es	Ed	Эластично предложение или нет	Эластичен спрос или нет
1	2	3	4	5	6	7	8
Январь	10741	42037	979				
Февраль	11207	41383	981				
Март	16345	37431	1010				
Апрель	22106	28486	957				
Май	33206	19006	941				
Июнь	46657	12154	964				
Июль	46431	11767	957				
Август	45897	12305	967				
Сентябрь	34372	19106	967				
Октябрь	20137	27256	900				
Ноябрь	11873	32290	1000				
Декабрь	11028	37579	1200				

Где: S - количество предложения продукции на рынке;

D - количество спроса продукции на рынке;

P - цена.

Выводы:

3. Используя данные граф 2, 3, 4 таблицы 2 представьте графическое изображение динамики спроса, предложения и цены молока.

Предварительно рассчитайте индексы количества спроса, предложения и цены (графа 5, 6, 7). Постройте график.

Таблица 2. Расчет индексов спроса, предложения и цены

Месяцы	S, тонн	D, тонн	P, руб./т	Is	Id	Ip
1	2	3	4	5	6	7
Январь	10741	42037	979			
Февраль	11207	41383	981			
Март	16345	37431	1010			
Апрель	22106	28486	957			
Май	33206	19006	941			
Июнь	46657	12154	964			
Июль	46431	11767	957			
Август	45897	12305	967			
Сентябрь	34372	19106	967			
Октябрь	20137	27256	900			
Ноябрь	11873	32290	1000			
Декабрь	11028	37579	1200			

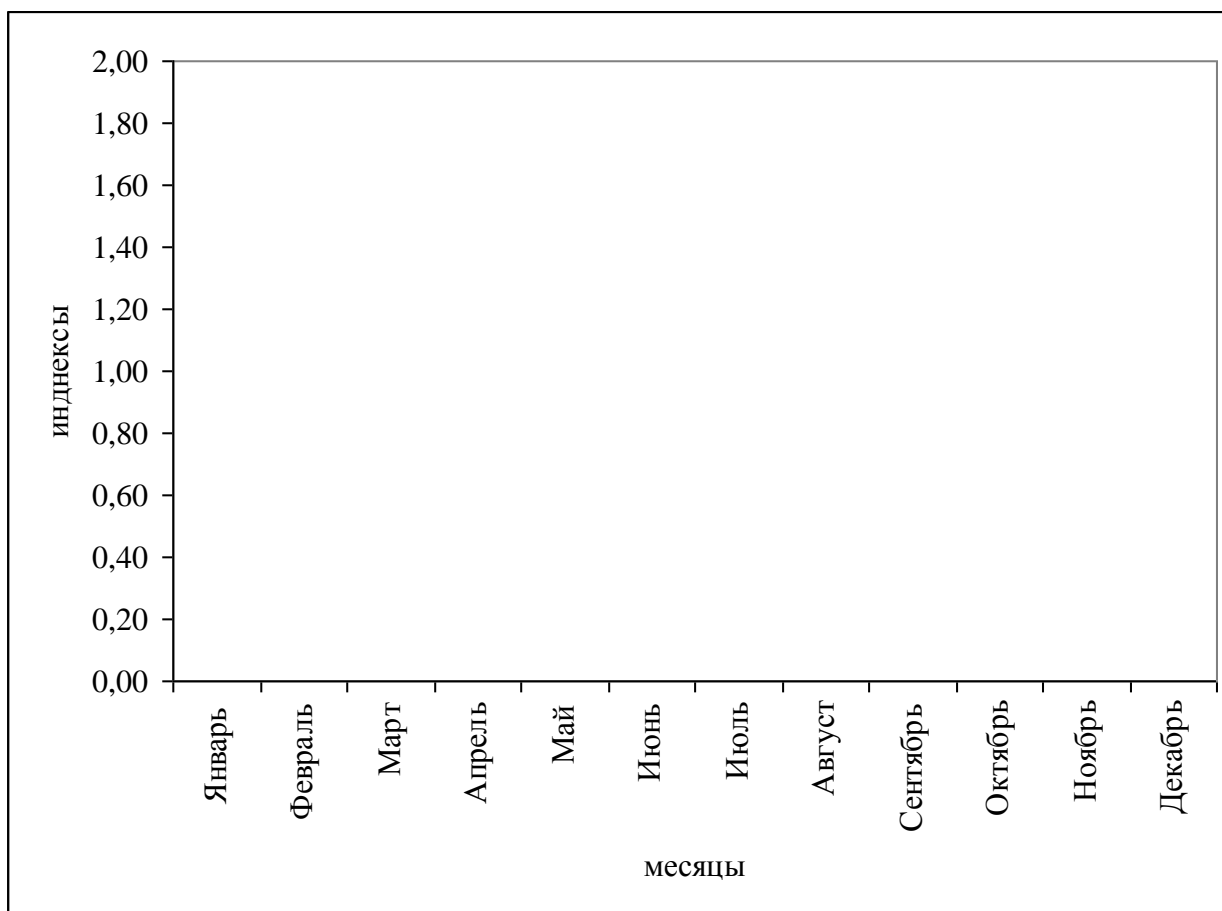
$I = X_i : X$, где X_i - месячное значение; X - среднее значение.

Y - индексы

X - месяцы

Полученные значения индексов количества спроса, предложения и цены откладываются относительно единицы (1)

График



4. Какие выводы Вы можете сделать относительно динамики спроса, предложения и цены на натуральное молоко? Существует ли сезонность в производстве и потреблении молока? Как ведет себя цена в зависимости от спроса и предложения? Свои выводы обоснуйте.

Тема 3. Планирование маркетинговой деятельности

Цель: освоить методику определения объемов производства и сбыта для эффективного (прибыльного) хозяйствования предприятий. Закрепить навыки ведения экономических расчетов в предпринимательской деятельности, подтвердить экономическими расчетами и оценить влияние различных факторов внутренней и внешней среды маркетинга на деятельность предприятия

Задание 1. Определить поведение издержек на единицу продукции.

В таблице 1 приведены затраты на весь объем продукции. Естественно, в расчете на единицу продукции они будут иными. Так, в краткосрочном периоде, независимо от объема производства, общая сумма постоянных издержек остается неизменной.

Таблица 1. Поведение постоянных издержек

Количество произведенной продукции	Общая сумма постоянных издержек, ден. ед.	Постоянные издержки на единицу продукции, ден. ед.
1	300000	300000
10	300000	30000
100	300000	3000

Таблица 2. Поведение переменных издержек

Количество произведенной продукции	Стоимость сырья на единицу продукции, ден. ед.	Сумма переменных издержек, ден. ед.
1	2	$z=2 \times 1$
1	30	30
10	30	300
100	30	3000

Сравните показатели в таблицах 1 и 2 и сделайте выводы.

Изобразите поведение постоянных и переменных издержек графически.

Задание 2. Определить точку безубыточности предприятия.

Для обеспечения безубыточности общая сумма валовой прибыли должна быть достаточной для покрытия постоянных издержек. Общая сумма валовой прибыли равна произведению валовой прибыли на единицу продукции на количество реализованных единиц продукции. Так, если переменные затраты на единицу продукции составляют 12 руб., а выручка от ее реализации - 15 руб., то величина валовой прибыли равна 3 руб. Если постоянные затраты составляют 30000 руб., то точка безубыточности равна:

$$30000 \text{ руб.} : 3 \text{ руб.} = 10000 \text{ ед.}$$

Таблица с исходными данными для определения объема продукции, обеспечивающей безубыточность предприятия

Количество продукции, ед.	Выручка от реализации, тыс. руб.	Издержки на весь объем продукции, тыс. руб.			Средние издержки на единицу продукции, руб.			Прибыль (убыток), руб.	Точка безубыточности
		постоянные	переменные	валовые	постоянные	переменные	валовые		
0	0	150	0	150					
1	150	150	130	280					
2	300	150	260	410					
3	450	150	390	540					
4	600	150	520	670					
5	750	150	650	800					
6	900	150	780	930					
7	1050	150	910	1060					
8	1200	150	1040	1190					
9	1350	150	1170	1320					
10	1500	150	1300	1450					
11	1650	150	1430	1580					
12	1800	150	1560	1710					

Сделайте выводы:

Задание 3. Анализ показателей эластичности спроса и предложения.

1. Коэффициент эластичности спроса по цене и коэффициент ценовой эластичности предложения определяется по формуле:

$$E = \frac{(Q_2 - Q_1) : ((Q_2 + Q_1) : 2)}{(P_2 - P_1) : ((P_2 + P_1) : 2)}$$

Где E - коэффициент эластичности;

Q1, Q2 - начальное и последующее значение количества предложения;

P1, P2 - начальное и последующее значение количества спроса.

Значение коэффициента

E = 0 - абсолютно неэластично;

0 < E < 1 - неэластично;

E = 1 - единичная эластичность;

E > ∞ - абсолютная эластичность.

Примечание: значение эластичности спроса может иметь отрицательный знак (-). В этом случае возникает обратная зависимость.

2. В таблице 1 сделайте вычисления и вывод об эластичности спроса и предложения на натуральное молоко (сырье).

Вопрос: Какая цена указана в графе 4 (цена спроса или цена предложения)?

Таблица 1. Расчет эластичности спроса и предложения

Месяцы	S, тонн	D, тонн	P, руб./т	Es	Ed	Эластично предложение или нет	Эластичен спрос или нет
1	2	3	4	5	6	7	8
Январь	10741	42037	979				
Февраль	11207	41383	981				
Март	16345	37431	1010				
Апрель	22106	28486	957				
Май	33206	19006	941				
Июнь	46657	12154	964				
Июль	46431	11767	957				
Август	45897	12305	967				
Сентябрь	34372	19106	967				
Октябрь	20137	27256	900				
Ноябрь	11873	32290	1000				
Декабрь	11028	37579	1200				

Где: S - количество предложения продукции на рынке;

D - количество спроса продукции на рынке;

P - цена.

Выводы:

3. Используя данные граф 2, 3, 4 таблицы 2 представьте графическое изображение динамики спроса, предложения и цены молока.

Предварительно рассчитайте индексы количества спроса, предложения и цены (графа 5, 6, 7). Постройте график.

Таблица 2. Расчет индексов спроса, предложения и цены

Месяцы	S, тонн	D, тонн	P, руб./т	Is	Id	Ip
1	2	3	4	5	6	7
Январь	10741	42037	979			
Февраль	11207	41383	981			
Март	16345	37431	1010			
Апрель	22106	28486	957			
Май	33206	19006	941			
Июнь	46657	12154	964			
Июль	46431	11767	957			
Август	45897	12305	967			
Сентябрь	34372	19106	967			
Октябрь	20137	27256	900			
Ноябрь	11873	32290	1000			
Декабрь	11028	37579	1200			

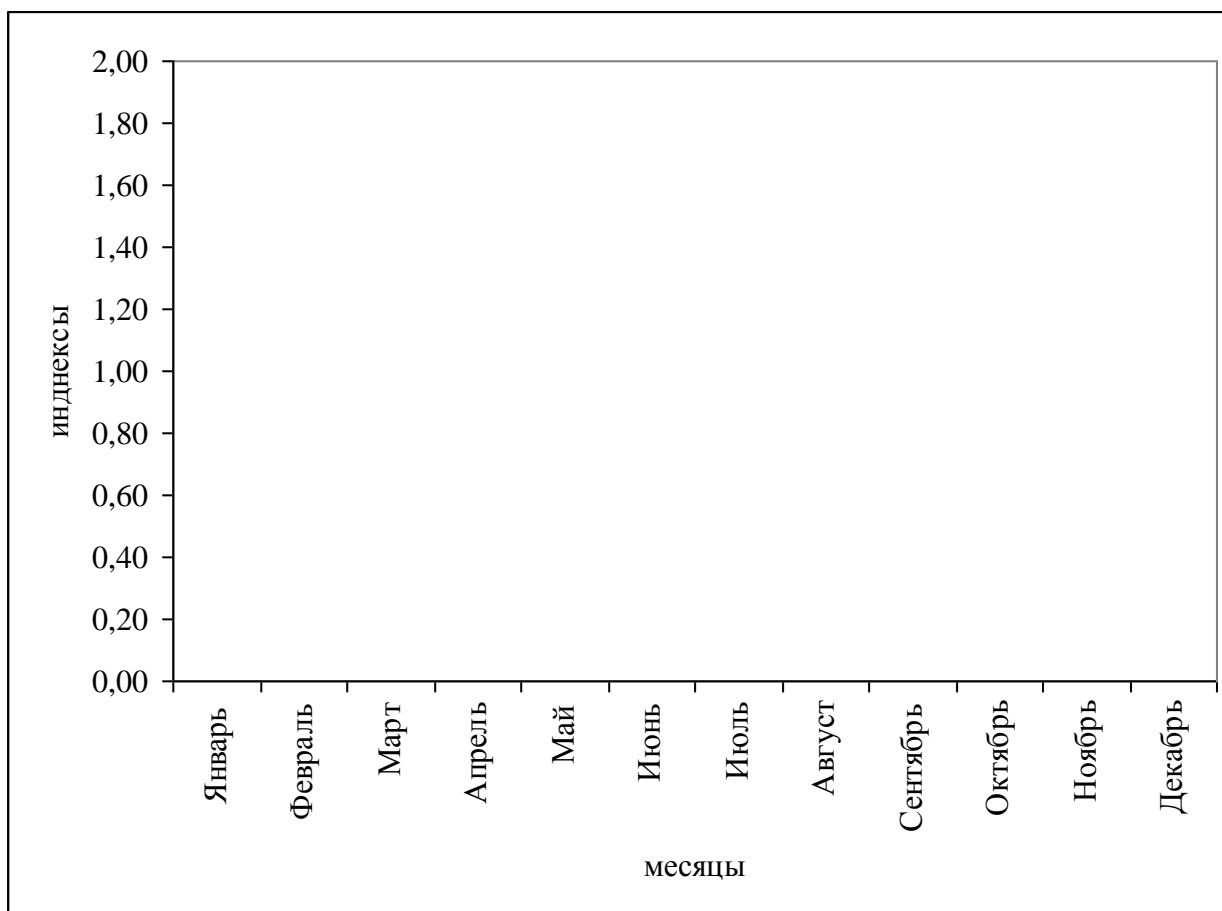
$I = X_i : X$, где X_i - месячное значение; X - среднее значение.

Y - индексы

X - месяцы

Полученные значения индексов количества спроса, предложения и цены откладываются относительно единицы (1)

График



4. Какие выводы Вы можете сделать относительно динамики спроса, предложения и цены на натуральное молоко? Существует ли сезонность в производстве и потреблении молока? Как ведет себя цена в зависимости от спроса и предложения? Свои выводы обоснуйте.

Тема 4. Ценообразование на предприятии

Цель: освоить методы расчета цен в рыночных условиях.

Ценообразование - сложный и многоэтапный процесс, который можно представить в следующем виде: выбор цели ценообразования - определение спроса - анализ издержек - анализ цен конкурентов - выбор методов ценообразования - установление окончательной цены.

Существует три основные цели ценовой политики маркетинга: обеспечение сбыта (выживаемости), максимизация прибыли, удержание рынка.

Обеспечение сбыта - главная цель предприятий, осуществляющих свою деятельность в рыночных условиях. Эту цель предприятия выбирают в случаях, когда:

- 1) ценовой спрос потребителей эластичен;
- 2) предприятие желает добиться максимального роста объема сбыта;
- 3) предприятие предполагает, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта;
- 4) существует большой рынок потребления.

Цель, основанная на максимизации прибыли, имеет несколько разновидностей:

- 1) установление предприятием стабильного дохода на ряд лет;
- 2) расчет роста цены и прибыли в связи с ростом стоимости капиталовложений;
- 3) стремление к быстрому получению первоначальной прибыли.

Цель, основанная на удержании рынка, состоит в сохранении предприятием существующего положения на рынке, для чего оно предпринимает все возможные меры для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.

Задание 1. Изучите методику расчета цены в рыночных условиях и сделайте рассчитайте цены, используя исходные данные из таблицы 1.

Таблица с исходными данными для определения цены и уровня безубыточности

Количество продукции, ед.	Выручка от реализации, тыс. руб.	Издержки на весь объем продукции, тыс. руб.			Средние издержки на единицу продукции, руб.			Прибыль (убыток), руб.	Точка безубыточности
		постоянные	переменные	валовые	постоянные	переменные	валовые		
1	150	150	130	280					
2	300	150	260	410					
3	450	150	390	540					
4	600	150	520	670					
5	750	150	650	800					

1. Рассчитать цену единицы продукции по следующей формуле:

$$Ц = \frac{в}{100 - КПП}$$

где: *в* - всего издержек на единицу продукции;
КПП - коэффициент прибыльности.

$$КПП = \frac{\text{прибыль}}{\text{объем_продаж}} \times 100$$

Решение:

2. Рассчитать какими должны быть затраты (*в*), в случаях, если покупатель не соглашается с ценой предложения *Ц* (см. п. 1), а готов приобрести товар по меньшей цене: $Ц_1 = Ц \times 0,8$

Вычислительная формула:

$$В_1 = Ц_1 \times (100 - КПП) : 100$$

Решение:

3. Уточнить коэффициент прибыльности по следующей формуле:

$$КПП_1 = 100 (Ц_1 - в) : Ц$$

Решение:

4. Рассчитать цену единицы продукции другим способом на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли, если известно, что:

планируемое количество товара для реализации: *К* =

общая сумма постоянных издержек: *Б* =

переменные издержки на единицу товара: *А* =

планируемый КПП (см. п. 2): *КПП* =

Вычислительная формула:

$$Ц = \frac{К \times А + Б}{К(100 - КПП)} \times 100$$

Решение:

5. Установить размер прибыли покрытия.

Доход от реализации: $D = K \times Ц$

Переменные издержки, всего: A

Валовая прибыль покрытия (маржинальный доход): $ВПП = D - A$

Постоянные издержки, всего: B

Чистая прибыль: $П = ВПП - B$

Уровень безубыточности $У = \frac{B}{ВПП / K}$

Для анализа показателей воспользуйтесь следующей вспомогательной таблицей.

К	КПП	Ц	Ц ₁	В ₁	КПП ₁	Ц	ВПП	У
1								
2								
3								
4								
5								

Сделайте выводы.

4. Методика решения:

а) оформить данные расчетов таблицы 2 в следующих таблицах:
по форме А - в таблице 3, по форме В - в таблице 5.

Таблица 3

Прибыль (убыток) от реализации продукции (по форме А)

Виды продукции	Прибыль, убыток (-) от реализации продукции, тыс. руб.				
	федеральный фонд	потребкооперация	собственная торговая сеть	на колхозном рынке	прямые продажи

б) Проанализировать варианты по форме А и выбрать из них наиболее выгодные (табл. 4).

Таблица 4

Виды продукции	Наибольшая прибыль или наименьший убыток (-) от реализации продукции, тыс. руб.				
	федеральный фонд	потребкооперация	собственная торговая сеть	на колхозном рынке	прямые продажи
Итого:					

в) Рассчитать фактически полученную общую прибыль от реализации продукции по всем каналам сбыта (табл. 5).

Таблица 5

Фактическая прибыль (убыток) от реализации продукции
(по форме В), тыс. руб.

Виды продукции	Прибыль, убыток (-) от реализации продукции, тыс. руб.					Всего прибыль (убыток), тыс. руб.
	федеральный фонд	потребкооперация	собств. торговая сеть	на колхозном рынке	прямые продажи	
Итого:						

5. Сравните фактический и потенциальный размер прибыли (убытка) предприятия от реализации своей товарной продукции и рассчитайте упущенную выгоду. Сделайте выводы.

Тема 6. Выбор организационной системы маркетинга

Цель: Изучить различные виды организационных структур службы маркетинга и задачи данной службы на предприятии.

Задание 1. На основе ранее изученного материала по данной теме опишите сильные и слабые стороны различных видов организации службы маркетинга и спроектируйте организационную структуру управления маркетингом для конкретного предприятия.

Для решения сложного комплекса задач создания товара и его движения к потребителю маркетинг на предприятии должен выполнять следующие функции: исследовательские, разработка стратегии, исполнительские, что требует организации особой службы на предприятии.

Бывают различные виды организации службы маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, товарно-рыночная, товарно-функциональная и рыночно-функциональная [схемы 1 - 6].

При проектировании службы маркетинга на предприятии необходимо помнить 3 правила.

Правило 1. Структура маркетинговой службы должна быть наиболее простой. Чем проще структура, при прочих равных условиях, тем мобильнее управление ею и выше шансы на успех.

Правило 2. Число функций, ответственность за выполнение которых можно возложить на одного специалиста, ограничено. Чем больше товаров в его ведении, тем меньше число функций, с которыми он в состоянии справиться, и наоборот.

Правило 3. Масштаб маркетинговой службы предприятия должен соответствовать его размерам и результатам работы.

Рекомендуемая литература

1. Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. А. М. Макарова; под ред. И. С. Минко. - М.: Высшая школа, 1995. – 255 с. - С. 235-244.

2. Закшевская Е. В. Агромакетинг: учебное пособие / Е. В. Закшевская, С. В. Гончаров. - Воронеж: ВГАУ, 1999. – 283 с.- С. 184-193.

3. Закшевская Е. В. Маркетинг: учебное пособие / Е. В. Закшевская, Р. П. Белолипов, О. В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е. В. Закшевской. – Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2007. - 255 с. – С. 193-201.

4. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент): под ред. А. М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 1994. – 496 с. - С. 164-177.



Схема 1. Функциональная организация службы маркетинга

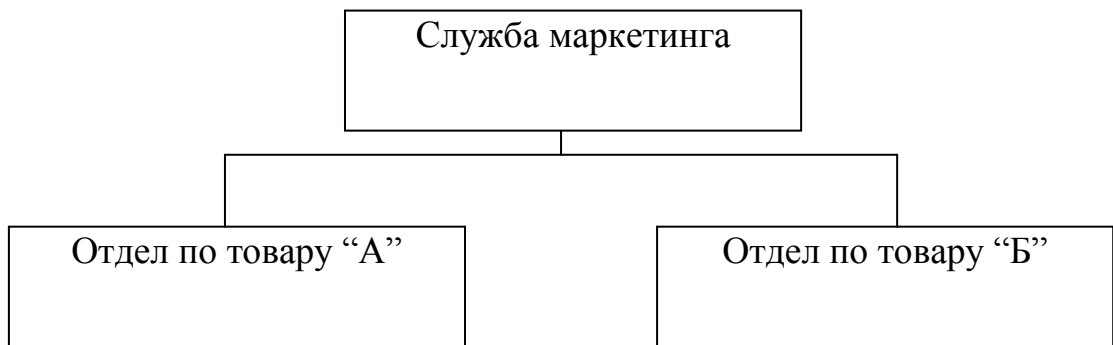


Схема 2. Товарная организация службы маркетинга



Схема 3. Рыночная организация службы маркетинга

Напишите сильные и слабые стороны организационных структур управления службы маркетинга по схемам 1, 2 и 3.

Виды структур	Слабые стороны	Сильные стороны
1. Функциональная		
2. Товарная		
3. Рыночная		

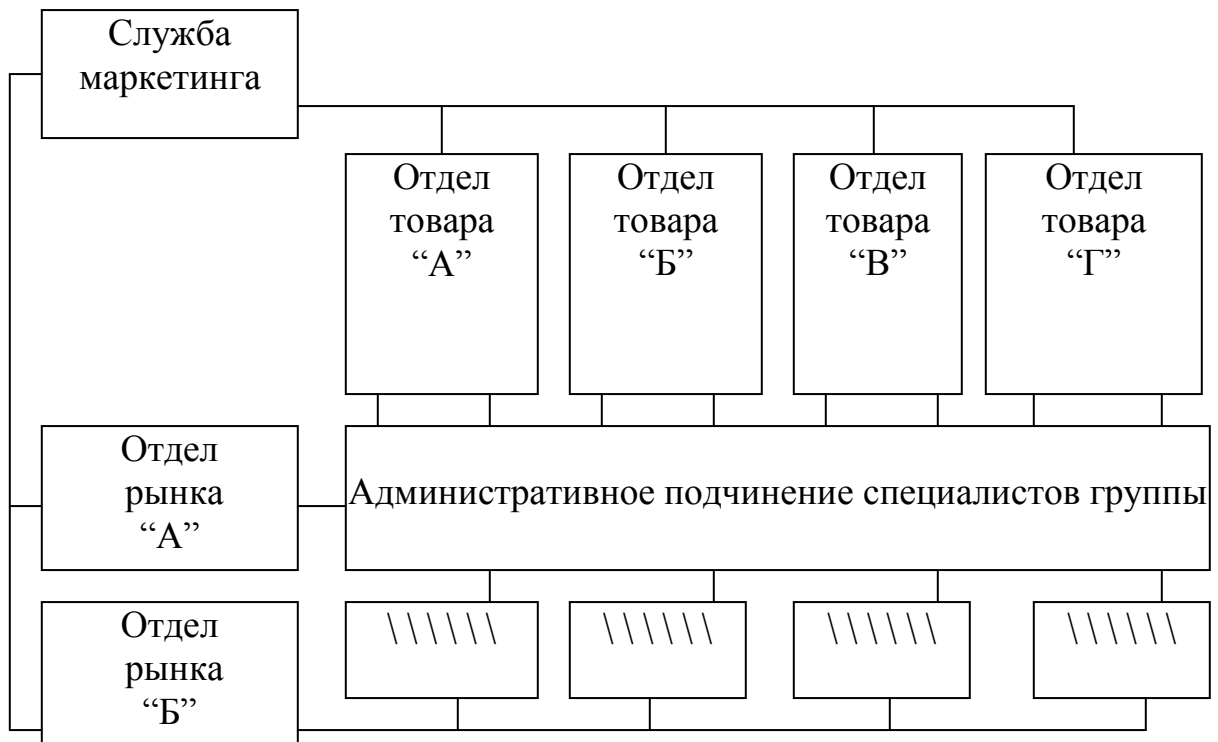


Схема 4. Товарно-рыночная организация службы маркетинга

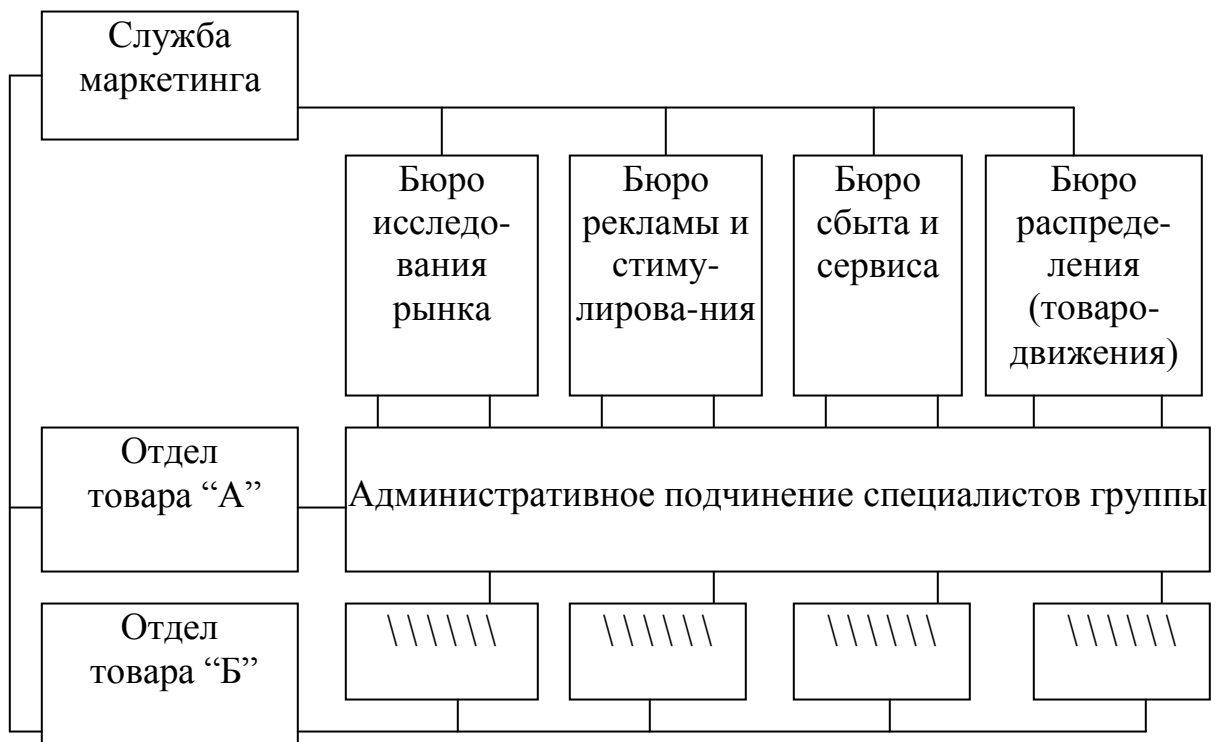


Схема 5. Товарно-функциональная организация службы маркетинга

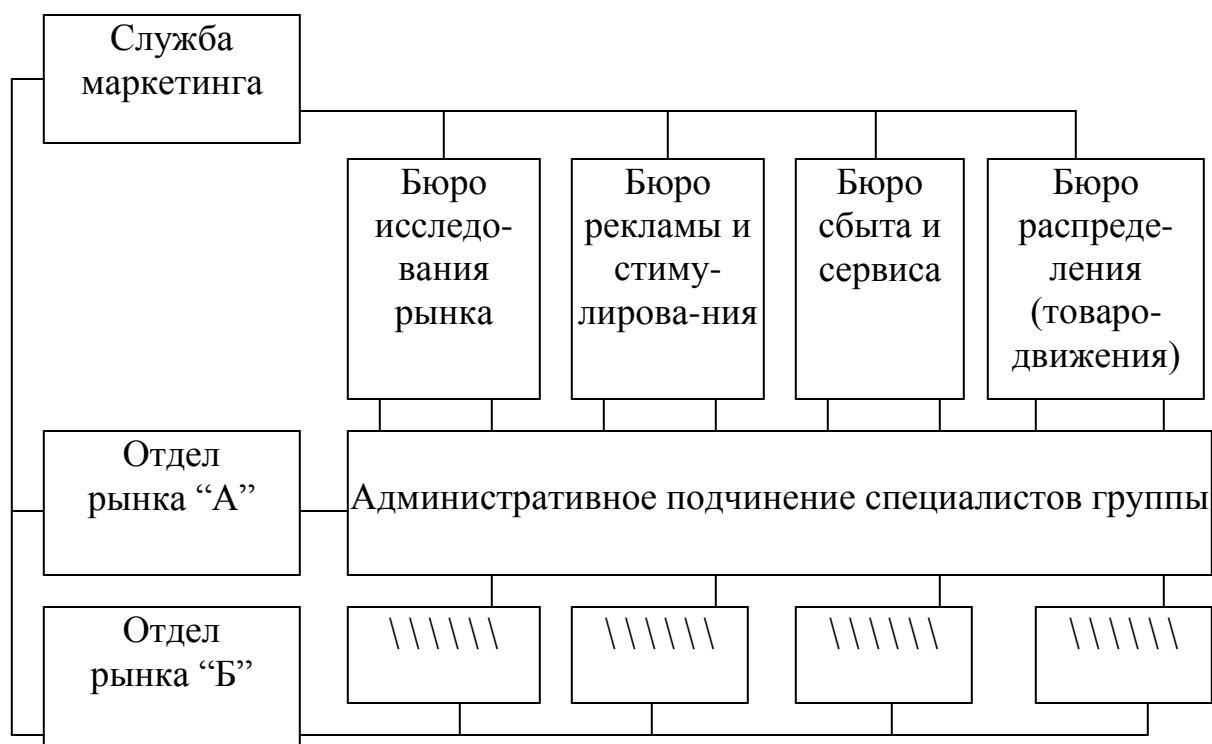


Схема 6. Рыночно-функциональная организация службы маркетинга

Задание 2. Спроектируйте структуру службы маркетинга для сельскохозяйственного предприятия, на котором Вы проходили практику, а также разработайте “Положение о службе маркетинга” и должностные инструкции на руководителя и других специалистов спроектированной Вами службы маркетинга.

Положение о службе маркетинга и должностные инструкции оформите на отдельных листах и приложите к рабочей тетради.

Задание 3. Изучите методику расчета заработной платы маркетолога на примере решения задачи 1.

Задача 1. На предприятии работает маркетолог высокой квалификации. Ему установлен оклад 13,5 тыс. руб. в месяц. Решено 50% оклада выплачивать маркетологу повременно, а из оставшихся денег рассчитать сдельную расценку в зависимости от динамики товарооборота. Плановый товарооборот на предприятии – 90 млн. руб., фактический товарооборот в году составил 360 млн. руб.

Определите величину оплаты труда маркетолога за отчетный месяц.

Решение

1. Рассчитаем расценку за 10000 руб. оборота:	$\frac{13500}{2} : \frac{90000000}{10000} = 0,75$ руб.
2. За фактический товарооборот маркетолог получит:	$\frac{360000000 \times 0,75}{10000} = 27000$ руб.
3. Оплата труда в целом за месяц составит:	$\frac{13500}{2} + 27000 = 33750$ руб.

Задача 2. Рассчитайте заработную плату маркетолога за отчетный месяц для пищевого перерабатывающего предприятия. Ему установлен оклад 13,5 тыс. руб. в месяц. Решено 20% оклада выплачивать маркетологу повременно, а из оставшихся денег рассчитать сдельную расценку в зависимости от динамики товарооборота: плановый товарооборот при этом составляет – 190 млн. руб., фактический товарооборот в году - 360 млн. руб.

Решение

ТЕМА 6. ПЛАНИРОВАНИЕ ФОССТИС НА ПРЕДПРИЯТИИ

Задание 1. Разработайте рыночную тактику продвижения конкретного товара, спланируйте рекламную кампанию.

Для того чтобы разработать конкретные мероприятия по продвижению товара необходимо помнить, что продвижение - это любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах или о самом предприятии.

Существует два основных и два дополнительных вида продвижения. К основным видам продвижения относятся реклама и личная продажа, а к дополнительным - пропаганда и стимулирование сбыта.

Общая цель продвижения - стимулирование спроса, а конечным пунктом продвижения является продажа товара. Задачи продвижения - это конкретные пути достижения цели. Однако, определение задач (путей) продвижения конкретного товара невозможно без учета двух основных правил продвижения.

Правило 1. Правило ориентации на продукт. Основные задачи продвижения должны соответствовать временным периодам, играющим важную роль в жизни самого продукта, т.е. этапам жизненного цикла товара.

Правило 2. Правило ориентации на потребителя. Основные задачи продвижения должны соответствовать степени готовности потребителя воспринимать товар (услугу).

Этапы планирования рекламной кампании:

Этап 1. Определяется объект рекламы.

Этап 2. Определяется субъект рекламы.

Этап 3. Определяется мотив рекламного сообщения.

Этап 4. Выбираются рекламные средства или каналы распространения рекламных сообщений.

Этап 5. Составляется рекламное сообщение (заголовок, текст, иллюстрации и т.д.), пишется сценарий рекламного ролика и др.

Этап 6. Разрабатывается график рекламных выступлений.

Этап 7. Составляется смета расходов на рекламные мероприятия и осуществляется предварительный расчет эффективности рекламной кампании.

Образец графика рекламных выступлений

Носители рекламы	Месяц, год	Дни распространения															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
	Январь, 2006	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Февраль, 2006	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
	Март, 2006	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Апрель, 2006	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Май, 2006	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Июнь, 2006	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Июль, 2006	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Август, 2006	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Сентябрь, 2006	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Октябрь, 2006	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Ноябрь, 2006	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Декабрь, 2006	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

Проверка распространения проводится:

Принято в архив:

Примечания

При составлении сметы расходов на рекламные мероприятия (табл. 2), используйте актуальные данные по затратам на рекламу:

- стоимость 1 минуты рекламы по наиболее популярным программам ТВ
- средняя стоимость объявления в рекламном приложении (1/3 полосы)
- стоимость 1 тыс. проспектов
- стоимость показа по местному (центральному) телевидению (1 мин.)
- стоимость изготовления 1-го стенда и др.

Таблица 2

Смета расходов на рекламу за год

Виды рекламных средств	Затраты по видам, тыс. руб.				Всего затрат, тыс. руб.
	материальные	организационные	на распространение	на управление	
Итого:					

Сделайте выводы и представьте рекомендации по планированию рекламной компании для исследуемого (или для типичного сельскохозяйственного) предприятия.

Учебно-методическое издание

Закшевская Е.В., Фирсова О.В., Закшевская Т.В., Загвозкин М.В.

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

для выполнения лабораторно-практических заданий
и самостоятельных работ
по дисциплине «Маркетинг»
для бакалавров очного и заочного отделений
факультета экономики и менеджмента
по направлению 080200 - «Менеджмент»

Подписано в печать _____ Формат 60x84 1/16
Бумага кн.-журн. Объем _ п.л.
Тираж _ экз.

ФБГОУ ВПО «Воронежский государственный аграрный университет
имени императора Петра I»
Типография ВГАУ
394087 Воронеж, ул. Мичурина, 1.