

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И. Т. ТРУБИЛИНА»

Кафедра менеджмента

Маркетинговый анализ

Методические указания

для самостоятельной работы обучающихся по направлению
подготовки 38.03.01 Экономика, направленность
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Краснодар
КубГАУ
2019

Составитель: Е. А. Бритикова

Маркетинговый анализ: метод. указания для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Е. А. Бритикова– Краснодар: КубГАУ, 2019. – 34 с.

Методические указания по дисциплине «Маркетинговый анализ» включают темы докладов, задания к контрольной работе, тестовые задания, вопросы для подготовки к зачету, перечень список источников литературы.

Предназначены для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит».

Рассмотрено и одобрено методической комиссией учетно-финансового факультета Кубанского госагроуниверситета, протокол № 3 от 05.11.2019г.

Председатель
методической
комиссии

З.И. Кругляк

© Бритикова Е. А.,
составление, 2019

© ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный аграрный
университет имени
И.Т. Трубилина», 2019

1. Введение

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов (далее – СРС) являются обязательной частью рабочих программ учебных дисциплин, реализуемых в Кубанского государственного аграрного университета по всем направлениям подготовки. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов наряду с методическими рекомендациями по подготовке к семинарским / практическим занятиям и работе с лекционным материалом; по формам текущего, промежуточного и итогового контроля; по подготовке курсовых работ; по подготовке и защите выпускных квалификационных работ составляют единый комплекс методического обеспечения каждой учебной дисциплины.

Цель методических рекомендаций СРС – определить роль и место самостоятельной работы студентов в учебном процессе; конкретизировать ее уровни, формы и виды; обобщить методы и приемы выполнения определенных типов учебных заданий, объяснить критерии оценивания.

Студенту из пассивного потребителя знаний необходимо превратиться в активного их творца, умеющего сформулировать проблему, проанализировать пути ее решения, найти оптимальный результат и доказать его правильность. Происходящая в настоящее время реформа высшего образования связана по своей сути с переходом от парадигмы обучения к парадигме образования. Это предполагает ориентацию на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности. Решение поставленных задач невозможно без повышения роли СРС в освоении учебного материала, усиления ответственности преподавателей за развитие навыков самостоятельной работы, за стимулирование профессионального роста студентов, воспитание творческой активности и инициативы. СРС – планируемая учебная, учебно-исследовательская,

научноисследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (возможно частичное непосредственное участие преподавателя при сохранении ведущей роли студентов).

Целью СРС является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками по профилю будущей специальности, опытом творческой, исследовательской деятельности, развитие самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней.

Задачи СРС:

1. систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
2. углубление и расширение теоретической подготовки;
3. формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
4. развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
5. формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
6. развитие исследовательских умений; использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на практических занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

Функции СРС:

1. развивающая (повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей студентов);

2. информационно-обучающая (учебная деятельность студентов на аудиторных занятиях, неподкрепленная самостоятельной работой, становится мало результативной);
3. ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация);
4. воспитательная (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста и гражданина);
5. исследовательская (новый уровень профессионально-творческого мышления).

В основе СРС лежат следующие принципы: развития творческой деятельности; целевого планирования; личностно-деятельностного подхода. СРС – важнейшая составная часть учебного процесса, обязательная для каждого студента, объем которой определяется учебным планом. Методологическую основу СРС составляет деятельностный подход, при котором цели обучения ориентированы на формирование умений решать типовые и нетиповые задачи, т. е. на реальные ситуации, в которых студентам надо проявить знание конкретной дисциплины.

2. Темы докладов

- 1 Концепции маркетинга: содержание и развитие
- 2 «Потребительское общество» как итог современного маркетинга
- 3 Развитие маркетинга в России
- 4 Сущность и значение маркетинговых исследований
- 5 Источники маркетинговой информации: этический и правовой аспекты
- 6 Internet как источник маркетинговой информации
- 7 Потребители как «высокоценный актив» организации
- 8 Лояльность потребителей
- 9 Сегментация рынка: понятие и технологии

- 10 Конкурентное преимущество: формирование и сохранение
- 11 Конкурентные ситуации на рынке и поведение организации
- 12 Позиционирование компании: понятие и способы
- 13 Маркетинговые стратегии
- 14 Потребительская ценность товара и ее повышение
- 15 Товарная политика организации
- 16 Торговая марка: понятие, формы, правовая основа
- 17 Технология «ценовых войн»
- 18 Формирование цены: цели, задачи, методы
- 19 Посредники: значение, функции, сотрудничество
- 20 Вертикальные маркетинговые системы
- 21 Этика рекламной деятельности
- 22 Психология рекламы
- 23 Современные PR-технологии в маркетинге
- 24 Методы стимулирования сбыта
- 25 Современное состояние и перспективы электронной коммерции
- 26 Маркетинговый анализ деятельности предприятия
- 27 Проблемы глобальной конкуренции, актуальность для России
- 28 Сетевой маркетинг: понятие и перспективы развития в России
- 29 Мифы и реальность сетевого маркетинга
- 30 волюция маркетинга в России.

3.Задания к контрольной работе

Задание (тема 1)

Понятие маркетинга как современной системы управления производством и сбытом

Обучающимся предлагается поразмышлять и ответить на вопросы применительно к конкретному предприятию, например, объекту курсового проектирования, прохождения практики.

Задание	Ответ
<p>1. Кратко охарактеризуйте маркетинговую деятельность вашей организации, можно ли ее назвать эффективной; если нет, почему на ваш взгляд. Назовите причины. Возможно, эти причины появятся при ответах на последующие вопросы.</p>	
<p>2. Дайте характеристику рынка вашей организации. Определите его границы. Представьте социальный портрет вашего потребителя. Кто он, какой он, что предпочитает и чего избегает.</p>	
<p>3. Опишите в общем среднего покупателя ваших товаров по следующим параметрам:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нужды, потребности, запросы, - потребительские ценности и качество. 	
<p>4. Как ваш покупатель делает оценку потребительских ценностей, качества.</p>	
<p>5. Можно ли управление вашей организацией назвать маркетинговым. Если нет, почему. Что необходимо сделать чтобы оно стало таковым.</p>	
<p>6. Перечислите основные функции маркетинга, которые выполняются на вашем предприятии.</p>	

Задание (тема 8). Составьте последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга

1. Бюджеты;
2. Перечень опасностей и возможностей;
3. Порядок контроля;
4. Перечень задач и проблем;
5. Сводка контрольных показателей;
6. Стратегия маркетинга;
7. Изложение текущей маркетинговой ситуации;
8. Программы действий.

⇒ ⇒ ⇒ ⇒ ⇒ ⇒ ⇒

Задание (Тема 2). Заполнить таблицу примеров предварительных и завершающих исследований.

1. Почему столь велика текучесть торговых работников?
2. Проведение экспериментов в магазине для определения эффекта.
3. Эффективна ли реклама?
4. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью определения размера снижения цены.
5. Опрос торгового персонала, беседы с руководителями сбытовых служб.
6. Почему падает сбыт?
7. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью формирования эффективности.
8. Окажет ли снижение цены на 10% существенное воздействие на сбыт.
9. Опрос потребителей и не потребителей для измерения запоминаемости рекламы.
10. Приведет ли снижение цены к увеличению объема сбыта?
11. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы.

12. Могут ли потребители вспомнить рекламное объявление через день после его появления?

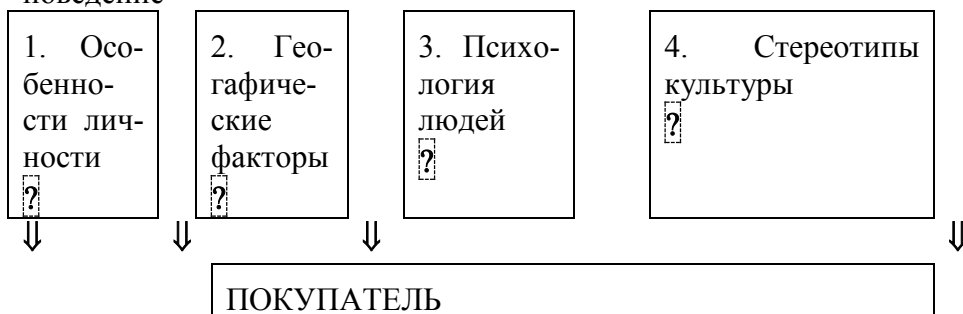
Примеры предварительных и завершающих исследований

1. Неопределенная постановка проблемы	2. Предварительное исследование	3. Конкретизация проблемы	4. Завершение исследования
?	?	?	?
?	?	?	?
?	?	?	?

Задание (Тема 2). Заполните блок-схему, указав подходящие факторы:

- а) Субкультура, социальное положение, поведение;
- б) Отношение к новым товарам, способ использования товара, пристрастие к определенному типу магазинов;
- в) Наличие семьи, возраст семьи, тип личности;
- г) Климат; время года; ландшафт местности.

Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

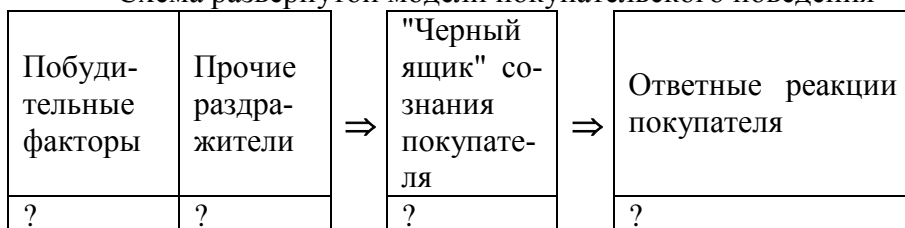


Задание (Тема 2). Заполните схему развернутой модели покупательского поведения следующими элементами:

1. Характеристики покупателя.
2. Экономические, научно-технические, политические, культурные.

3. Процесс принятия решения покупателем.
4. Выбор: товара, марки, дилера, времени покупки, объекта покупки.
5. Товар, цена, методы распространения, стимулирование сбыта.

Схема развернутой модели покупательского поведения



Задание (Тема 2). Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы:

1. Возраст.
2. Стил ь жизни.
3. Регион.
4. Пол.
5. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
6. Уровень дохода.
7. Город или сельская местность.
8. Размер семьи.
9. Степень нуждаемости в продукте.
10. Плотность населения.
11. Профессия.
12. Численность населения.
13. Климат.
14. Поиск выгод при покупке изделия.



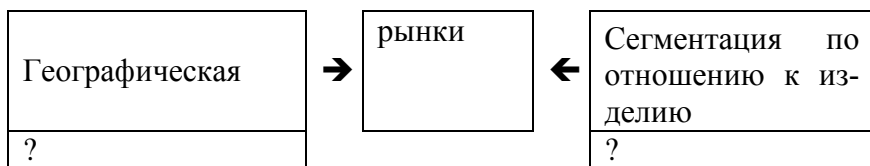


Рис. Схема сегментации рынка

Задание (Тема 3). Заполните таблицу "Выбор рыночных стратегий", имея следующие решения о разработке нового продукта:

1. Быстрое наращивание рыночных операций;
2. Получение прибыли;
3. Быстрый уход с рынка;
4. Усиление деятельности на рынке;
5. Постепенное свертывание рыночных операций;
6. Наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
7. Постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;
8. Усиление позиций или уход с рынка;
9. Осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Плохая	Средняя	Хорошая
Слабая			
Средняя			
Высокая			

Задание (Тема 5). Напишите формулу прибыли и вычислите по ней значение прибыли, используя приведенные данные. Дано (здесь ед. - единицы измерения стоимости):

$P = \dots$ ед. - прибыль;

$S = 100$ шт. - объем продаж в штуках;

$W = 10$ ед./шт. - преysкурaнтная цена;

$Q = 2$ ед./шт. - транспортные, комиссионные и иные расходы на продажу одной единицы товара;

$A = 5$ ед./шт. - затраты на производство 1 ед. товара, не связанные с маркетингом, но зависящие от объема производства;

$F = 50$ ед. - постоянные затраты на производство 1 ед. товара, не связанные с маркетингом и не зависящие от объема производства и продажи;

$R = 30$ ед. - затраты на рекламу;

$D = 40$ ед. - затраты на продвижение товара.

Задание (Тема 5). Выберите из нижеперечисленных факторов те, от которых зависит спрос на товар D_x :

1. Доход покупателя.
2. Цена товара субститута.
3. Уровень благосостояния покупателя, его покупательная способность.
4. Доля неизменной части цены.
5. Цена на дополнительный товар товара-субститута.
6. Базисная цена.
7. Потребность покупателя в товаре.
8. Мнение покупателя относительно перспектив своего экономического положения.
9. Цена данного товара.
10. Доля расходов на сырье и материалы в базисной цене.
11. Объем поставок.
12. Мировое регулирование цен.
13. Условия поставок.

Задание (Тема 6). Известно пять категорий затрат на разработку и введение на рынок нового товара:

1. Подготовка технологического оборудования и, при необходимости, строительство новых предприятий;

2. Организация сбыта (реклама, стимулирование продажи, организация товародвижения и сбытовой сети);
3. Прикладные разработки;
4. Налаживание серийного производства;
5. Фундаментальные (базисные) разработки; а также известно, что на долю одной из них приходится 40...60% от общего числа затрат, на долю второй — 10...27, третьей - 7...18, четвертой — 5...16 и пятой - 3...6%.

Привести в соответствие категорию и долю затрат.

Задание (Тема 6). Какие высказывания относятся к организациям-потребителям, а какие - к конечным потребителям?

1. Приобретают для дальнейшего использования в производстве или перепродаже.
2. Приобретают для личного, домашнего, семейного потребления.
3. Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.
4. Покупают на основе спецификаций и технических данных.
5. Покупают на основе описаний, моды, стиля.
6. Исследуют цены и поставщиков.
7. Исследуют конкурентные торги.

Задание (Тема 6). Известно несколько характеристик представителей на рынке, работающих посредниками между производителем и покупателем, а именно:

- ✖ по условиям договора они отвечают за маркетинг всей продукции производителей;
- ✖ по существу они представляют собой маркетинговое подразделение производителей;
- ✖ они выполняют все оптовые функции, но не получают права собственности на продукцию;
- ✖ работают на небольшие фирмы.

Как называют таких посредников? Виды посреднической деятельности:

1. сбытовые агенты;
2. торговцы на комиссии;
3. брокеры (маклеры);
4. консультанты, информаторы по торговле;
5. дистрибьюторы;
6. коммиссионеры;
7. дилеры.

Задание (Тема 6). Из списка характеристики работы (см. ниже) агента и дистрибьютора выпишите в одну колонку таблицы 7 характеристики, относящиеся к агенту, а в другую - характеристики, относящиеся к дистрибьютору.

Характеристики работы агента и дистрибьютера

	Агент	Дистрибьютор
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		

Характеристики работы агента и дистрибьютора:

1. Ничего не приобретает, нет права собственности.
2. Покупает за свой счет и переносит на себя право собственности.
3. Свободный импортер. Сам знает, что у кого покупать и что кому продавать. Сам устанавливает цену.

4. Импортирует только те товары, которые фирма ему разрешает.
5. Жалование в % от комиссии.
6. Прибыль в зависимости от цены.
7. Устанавливается необходимый уровень сервиса.
8. Вид сервиса определяется хозяином.
9. Имеются склады и товарные заказы, склады зачастую хорошо автоматизированы.
10. Отсутствуют склады, кроме выставочных залов.
11. Не занимается рекламой.
12. Занимается рекламой в средствах информации.
13. Свободен в выборе субагентов.
14. Для привлечения субагентов должен просить разрешения.
15. Сам устанавливает уровень цен.
16. Не управляет ценами.
17. Доводит товар до продавца, т.е. до рынка.
18. Доводит товар до конкретного покупателя.

Задание (Тема 7). Часто принимают решения о покупке коллективно Задание Какой из представленных вопросов является скрытым, какой открытым.

А:

1. Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?
2. Какие факторы учитывают люди при их приобретении?
3. Думают ли люди, приобретающие спортивные машины, о престиже?

В:

1. Почему Вы покупаете спортивную машину?
2. Какие факторы вы при этом учитываете?
3. Важен ли для вас престиж при покупке спортивной машины?

Задание (Тема 8). Укажите, каким методам определения и удовлетворения целевого рынка соответствуют изображения рис. 25.

Методы:

- а) массовый маркетинг;
- б) сегментация рынка;
- в) множественная сегментация.

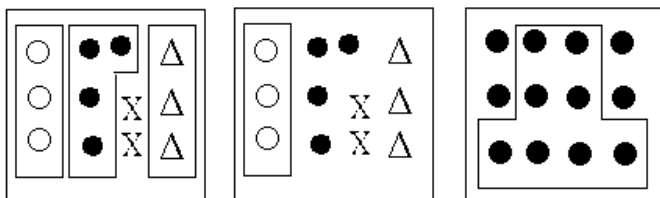


Рис. Методы определения и удовлетворения целевого рынка

Задание (Тема 9). Вы владелец фирмы. На рис. показаны два рыночных сегмента. Вы хотите проникнуть на рынок. Какому сегменту вы отдадите предпочтение?

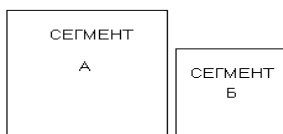


Рис. Рыночные сегменты

Задание (Тема 4). Напишите формулу для расчета емкости рынка по каждой модели изделия, выпускаемого фирмой.

$ЕР\Phi_i =$

$i = 1, 2, 3 \dots m$ - индекс сегмента рынка по модели изделия, выделенный по какому-то признаку.

$j = 1, 2 \dots n$ - индекс географического сегмента рынка.

d - общее число изделий, проданных на j -м географическом сегменте.

V_{ji} - доля i -го сегмента рынка по продукту на j -м географическом сегменте рынка.

$EP\Phi_i$ - емкость i -го сегмента рынка по продукту (например, емкость фирмы по каждой модели автомобиля).

4. Деловая игра «Маркетинг»

Введение

Деловая игра «Маркетинг» может проводиться для обучающихся по экономическим направлениям подготовки в рамках практических занятий по дисциплине «Маркетинговый анализ».

Деловая игра проводится в течение 12—16 учебных часов в рамках одного семестра. Контроль знаний проводится в виде зачета с предварительной сдачей итогового отчета.

Цель деловой игры — подготовить студентов к практической работе в области маркетинга. Студенты должны получить знания и навыки в разработке стратегии маркетинговой деятельности предприятия.

Процесс проведения деловой игры.

Подготовительный этап процесса проведения деловой игры.

Деловая игра может проводиться в рамках шести-восьми учебных занятий в течение 12—16 академических часов.

Участники игры (студенты группы) делятся на подгруппы, которые в перспективе должны создать различные предприятия: производственные и посреднические компании, финансово-банковские структуры, предприятия сферы услуг (юридические, консалтинговые, торговые и т.п.) и др. Необходимо охватить все виды возможной деятельности предприятия на рынке.

Каждая подгруппа должна состоять из трех-пяти человек с учетом руководителя.

Каждая подгруппа выбирает своего директора (руководителя), осуществляющего в ходе деловой игры связь с консультантом (преподавателем).

Перед подгруппами ставятся цели и задачи проведения деловой игры. Каждому руководителю подгруппы выдается комплект заданий с методическими разработками, представленными в виде форм 1 — 10.

Преподаватель объясняет подгруппам всю последовательность процесса проведения деловой игры с обозначением этапов ее проведения, сроков выполнения работы и результатов, которые они должны получить.

В конце деловой игры каждая подгруппа сдает оформленный итоговый отчет с прилагаемыми методическими разработками, выданными в начале деловой игры преподавателем. В приложении 8 представлены материалы, необходимые для оформления итогового отчета каждой подгруппе: титульный лист, перечень методических материалов, куда входит подготовка и представление наглядного материала.

Работа подгрупп оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия, на котором публично представляются подготовленные презентации и сдается каждой подгруппой письменный итоговый отчет.

Последовательные этапы проведения деловой игры

Первый этап. На первом занятии преподаватель разбивает студентов на подгруппы (либо подгруппы формируются самостоятельно) исходя из предполагаемых видов деятельности предприятия на рынке: производственные и посреднические компании, финансово-банковские структуры, предприятия сферы услуг (юридические, консалтинговые, торговые и т.п.) и др.

Каждая подгруппа должна состоять из трех-пяти человек с учетом руководителя. Для проведения эффективной деловой

игры должны быть представлены все виды возможной деятельности предприятий на рынке.

Преподаватель ставит перед подгруппами основные цели и задачи:

- создать предприятие, ориентированное на эффективную деятельность на рынке;
- дать комплексную характеристику нового предприятия;
- провести презентацию по популяризации деятельности предприятия;
- провести маркетинговое исследование;
- разработать комплекс маркетинга предприятия;
- представить результаты маркетинговой деятельности предприятия на рынке.

Каждая подгруппа (предприятие) выбирает руководителя и распределяет должности между участниками. На предприятии могут быть следующие должности: генеральный директор, коммерческий директор, менеджер по маркетингу, менеджер по продажам, менеджер по работе с клиентами, менеджер по рекламе, бренд-менеджер и т.п. Руководители подгрупп в случае необходимости могут обращаться за консультациями к преподавателю, в ходе проведения деловой игры координирующему взаимодействию между предприятиями.

Второй этап. Подготовка к презентации предприятий по популяризации их деятельности начинается также на первом занятии.

Предприятия работают над подготовкой мероприятий по своей популяризации через определение основных характеристик и особенностей работы на рынке. Подгруппы заполняют формы 1 и 2 (приложения 1 и 2) и готовятся к выступлению. Заполняя форму 1, предприятие определяет свой род занятий, перечень товаров (услуг), материально-техническую базу, потребителей, конкурентов, свои конкурентные преимущества на рынке, проблемы и перспективы развития.

Работая над подготовкой к презентации, предприятие кроме формы 1 заполняет форму 2 и готовит различный наглядный материал для выступления — приглашения, сувенирная продукция, печатная продукция, аудиовизуальные материалы. Заполняя форму 2, предприятие определяет цель презентации, запланированные выступления, демонстрационные материалы и смету затрат на эти мероприятия.

Цель выступления (презентации) — представить комплексную информацию обо всех видах деятельности, товарах (услугах), клиентах, конкурентах, особенностях, проблемах и перспективах развития предприятия на рынке.

На втором занятии начинаются презентации предприятий.

На основе презентаций предприятия должны узнать возможности каждого.

Третий этап. На третьем занятии предприятия готовят описание предполагаемого бизнес-проекта и обозначают перечень необходимых маркетинговых мероприятий для его реализации (форма 3 приложения 3).

Маркетинговые мероприятия предприятие может планировать в двух направлениях:

- проведение маркетингового исследования;
- разработка комплекса маркетинга.

Определив перечень необходимых маркетинговых мероприятий (форма 3 приложения 3) предприятие должно приступить к разработке плана маркетингового исследования (форма 4 приложения 4). План маркетингового исследования наряду с постановкой проблемы, выработкой целей и задач исследования, определением источников информации, разработкой плана исследования, включает подготовку макета анкеты для опроса (форма 5 приложения 5). Для подготовки макета анкеты участники группы (предприятия) должны проанализировать культурные аспекты маркетинговой среды.

Четвертый этап. На четвертом-пятом (шестом) занятиях после проведения маркетингового исследования осу-

существляется работа по разработке комплекса маркетинга. Для этой цели в приложении 6 представлены формы 6—9, позволяющие предприятию последовательно представить каждый элемент комплекса маркетинга.

Первый элемент предполагает разработку товарной политики, включая брендинг. В форме 6 представлены основные мероприятия, характеризующие товарную (брендинговую) политику предприятия.

В форме 7 представлены основные мероприятия, характеризующие ценовую политику предприятия, в форме 8 — основные мероприятия, характеризующие систему распределения предприятия, в форме 9 — основные мероприятия, характеризующие систему продвижения предприятия.

В целом все данные характеристики формируют комплекс маркетинга предприятия по конкретному проекту.

Пятый этап. На последнем седьмом (восьмом) занятии осуществляется заключительный этап деловой игры: завершение работы в подгруппах, представление презентации с показом наглядных материалов, подготовка итогового отчета (форма 10 приложения 7). В приложении 8 представлен перечень методических материалов, которые необходимо включить в итоговый отчет каждой подгруппе.

На последнем занятии преподаватель подводит итоги, организуя дискуссию участников деловой игры в целях выявления их мнений и претензий о ходе и результатах деловой игры.

5. Тесты

1. Главной особенностью рынка продавца является ...

- А) наращивание производственных мощностей
- Б) выпуск таких товаров, которые согласен приобретать потенциальный покупатель
- В) жесткая блокировка входа на рынок новых фирм

Г) приоритетное положение производителя по отношению к потребителю

2. Маркетинговую возможность фирмы можно определить как ...

А) ориентацию на сегментирование рынка

Б) привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может получить конкурентное преимущество

В) инновационные технологии осуществление маркетинга на целевом сегменте

Г) новые формы анализа рынка

3. Концепция традиционного маркетинга заключается:

А) в ориентации на нужды и требования производства

Б) в ориентации на указания государственных органов

В) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя

Г) в ориентации на получение максимальной прибыли

4. Укажите принадлежность ориентации какой-либо из представленных областей.

Области:

1. Учет. (2)

2. Маркетинг. (1)

3. Финансы. (5)

4. Производство. (4)

5. Снабжение. (3)

Стратегические ориентации:

1. Привлечение и сохранение лояльной группы потребителей посредством уникального сочетания товара, сбыта, продвижения, цены.

2. Стандартизация отчетности, тщательная детализация издержек, стандартизация сделок.

3. Приобретение материалов большими однородными партиями по низким ценам и поддержание запасов.
4. Полное использование производственных возможностей, снижение издержек, контроль качества.
5. Функционирование в пределах бюджета, упор на прибыль.

5. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?

6. Рекомендации.
3. Получение первичной информации.
1. Определение проблемы.
5. Исследование результатов.
6. Анализ данных.
2. Анализ вторичной информации.

6. Определить конкурентную среду, если продавцы на рынке не обладают никакой рыночной силой, и их поведение не зависит от действий других продавцов; товары не дифференцированы и полностью заменяемы

- А) дифференцированная олигополия
- Б) недифференцированная олигополия
- В) рынок чистой конкуренции**
- Г) монополистическая конкуренция

7. Определить этапизацию исследования рынка:

4. Исследование поведения покупателей;
5. Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара;
1. Определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов;
2. Изучение деятельности конкурентов;
3. Прогноз сбыта товара.

8. Определите, с помощью какого инструмента стратегического анализа, направленного на оценку текущего состояния бизнеса, выявления стратегических проблем следует определить внутренние ресурсы и возможности предприятия, его сильные и слабые стороны

a) SWOT-анализ

b) управленческий анализ

c) проблемный анализ

d) PEST-анализ

9. Часть рынка, группа потребителей, обладающих одним или несколькими признаками:

A) доля рынка

Б) ассортимент

В) сегмент рынка

Г) объем рынка

10. Метод организации производственно-сбытовой деятельности, основанный на предоставлении привилегий на производство и/или сбыт продукции одним из членов канала распределения другому

A) административная вертикальная маркетинговая система

Б) франшизная организация

В) корпоративная вертикальная маркетинговая система

Г) горизонтальная маркетинговая система

11. Основные маркетинговые усилия направлены на посредников, цель - добиться добровольного сотрудничества со стороны посредников, без которых фирма не может получить доступ к рынку:

A) стратегия втягивания

Б) стратегия «снятия сливок»

В) стратегия вталкивания

Г) стратегия проникновения

12. Определить, к «звездам» в матрице Бостонской консультационной группы относятся товары, имеющие:

- а) низкие темпы роста рынка и низкую относительную долю рынка;
- б) низкие темпы роста рынка и высокую относительную долю рынка;
- с) высокие темпы роста рынка и низкую относительную долю рынка;
- д) **высокие темпы роста рынка и высокую относительную долю рынка**

13. Определите последовательность этапов изучения конъюнктуры рынка

- 5. Анализ производства товара;
- 2. Анализ международной торговли;
- 1. Выявление фазы цикла развития мировой экономики и экономики нашей страны;
- 3. Анализ спроса и потребления товара;
- 4. Анализ качества, цены товара и его сбыта.

14. Выберите канал сбыта продукта при заказе кухонного гарнитура в мебельной производственной фирме

- А) прямой двухуровневый
- Б) косвенный двухуровневый
- В) **прямой**
- Г) косвенный двухзвенный

15. Выберите максимально надёжную стратегию ценовой конкуренции ...

- А) «снятие сливок»
- Б) «минимизация издержек»
- В) **«среднерыночная цена»**
- Г) «безубыточная цена»

16. Определить объем продаж компании в настоящем году при заданных условиях. В одном сегменте доля фирмы составляет 7%, объем продаж – 10 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 17%, если компания сохранит в этом сегменте свою долю.

А) 12 млн.шт

Б) 11,7 млн.шт

В) 28 млн.шт

17. Выберите формулу для расчета конкурентоспособности товара

А) $I_{ТП} = \sum D_i \times Q_i$

Б) $K = I_{ТП} : I_{ЭП}$

В) $I_{ЭП} = S_{оцен.тов.} : S_{конк.тов.}$

18. Рассчитать валовую прибыль на основании данных: предприятие производит 850 ед. продукции и реализует ее по цене 60 руб. Переменные затраты на единицу составляют 15 руб., общие постоянные расходы 8 тыс. руб.

А) 45 тыс.руб

Б) 30,25 тыс.руб

В) 41, 45 тыс.руб

19. Ориентация предприятия на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для концепции:

а) современного маркетинга

б) интенсификации коммерческих усилий;

в) совершенствования производства;

г) совершенствования товара.

20. Провести позиционирование товара на рынке означает:
а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;

б) установить возможный объем продаж товара;

в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;

г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

21. Определить, что не входит в число требований, предъявляемых к информации:

а) достоверность;

б) полнота;

в) быстрота;

г) своевременность.

22. Укажите, на какие составные части делится маркетинговая или рыночная среда:

А) продукт, цену, продвижение, распределение

Б) основную и вспомогательную

В) далёкую и близкую

Г) микро- и макросреду

23. Рассчитайте объем продаж фирмы в следующем году при следующих условиях. Объем продаж в текущем году составляет 3 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 30 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка в этом сегменте в следующем году возрастет на 10%, а доля фирмы на 5%.

А) 5,2 млн.руб.

Б) 4,95 млн.руб

В) 2,42 млн.руб

6. Вопросы к зачету

1 Понятие маркетинга. Три аспекта маркетинговой концепции управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия.

2 Эволюция концепций маркетинга.

3 Принципы и функции маркетинговой деятельности.

- 4 Методы кабинетных исследований в маркетинге.
- 5 Методы полевых исследований в маркетинге.
- 6 Понятия потребности, желания и спроса
- 7 Понятие и критерии сегментации рынка. Стратегии охвата рынка.
- 8 Понятие и типология потребностей человека. Принципы понимания поведения потребителя.
- 9 Условия рынка чистой конкуренции.
- 10 Характеристики рынка олигопольной структуры, разновидности олигополии, способы конкурентного поведения.
- 11 Характеристики рынка монополистической конкуренции. Условия реализации стратегии дифференциации. Понятие рыночной силы организации.
- 12 Характеристики рынка монопольной структуры.
- 13 Расширенная концепция соперничества Портера.
- 14 Понятие и содержание конкурентоспособности.
- 15 Виды конкурентных стратегий
- 16 Понятие товара. Понятие и содержание потребительской стоимости (полезности) и меновой стоимости товара.
- 17 Товарный ассортимент, его характеристики
- 18 Товарная (торговая) марка: значение, элементы. Понятие «бренд».
- 19 Упаковка и маркировка товара: функции и требования к упаковке.
- 20 Жизненный цикл товара.
- 21 Цена: понятие, факторы ценообразования. Стратегии ценообразования.
- 22 Определение уровня цен, прибыли и рентабельности.
- 23 Методы ценообразования.
- 24 Ценовая эластичность спроса. Инициативное понижение и повышение цен.

- 25 Государственное регулирование цен.
- 26 Виды ценовых стратегий
- 27 Сбытовая сеть: структура и функции.
- 28 Организационные структуры каналов сбыта.
- 29 Торговые посредники, оптовые и розничные организации, их основные функции
- 30 Стратегии обеспечения сотрудничества посредников.
- 31 Методы сбыта.
- 32 Маркетинговые коммуникации.
- 33 Основные направления коммуникационной политики
- 34 Организация маркетинга на предприятии.
- 35 Организационные структуры службы маркетинга на предприятии.
- 36 Планирование маркетинговой деятельности.
- 37 Методы формирования бюджета маркетинга.
- 38 Основные элементы системы управления маркетингом
- 39 Методология разработки маркетинговой программы
- 40 Горизонтальные и вертикальные взаимодействия маркетинговой службы в системе управления предприятием

7.Перечень основной и дополнительной литературы

Основная учебная литература

1. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Л.С. Латышова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 142 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85389.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/105549> (дата обращения: 25.08.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01470-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>

4. Комлев Е.Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Б. Комлев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2016. — 199 с. — 978-5-906822-45-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74706.html>

5. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 300 с. — 978-5-394-01285-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57160.html>

6. Четвертаков И.М. Экономика, организация и основы маркетинга АПК [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.М. Четвертаков. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017. — 94 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72787.html>

7. Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

Дополнительная учебная литература

1. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>

2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

3. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

4. Мумладзе Р.Г. Основы экономики, менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Р.Г. Мумладзе, В.С. Парамонов, Н.И. Литвина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Русайнс, 2016. — 350 с. — 978-5-4365-0732-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61635.html>

5. Секерин В.Д. Основы маркетинга: учебное пособие. — М.: КНОРУС, 2016. — 232 с. — (для бакалавров).

8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень ЭБС

№	Наименование	Тематика
1	Znanium.com	Универсальная
2	IPRbook	Универсальная
3	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная

Перечень рекомендуемых интернет сайтов

Российский журнал менеджмента [Электронный ресурс]: науч. журнал. - Режим доступа <http://www.elibrary.ru>.

Экономика и управление [Электронный ресурс]: науч. журнал. - Режим доступа <http://www.elibrary.ru>. 8. Вестник ЮРГТУ (НПИ). Серия: Социально-экономические науки [Текст]: науч. журнал. - до 2016г.

Российские экономические журнал [Текст]: науч. журнал. - до 2016г.

– ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>, свободный. – Загл. с экрана;

– «Консультант Плюс» - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный. – Загл. с экрана;

– eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Бритикова Е.А. Методические указания по дисциплине «Маркетинговый анализ» для студентов ФЗО направления подготовки 38.03.01 Экономика профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» по самостоятельной работе. Режим доступа: <http://www.kubsau.ru/education/chairs/managament/doc/>.

2. Бритикова Е.А. Методические указания по дисциплине «Маркетинговый анализ» для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика профиль «Бухгалтерский учет,

анализ и аудит» для практических занятий. Режим доступа: <http://www.kubsau.ru/education/chairs/managament/doc/>.

3. Бритикова Е.А. Методические указания по дисциплине «Маркетинговый анализ» для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» по выполнению самостоятельной работы. Режим доступа: <http://www.kubsau.ru/education/chairs/managament/doc/>.

4. Путилина И. Н., Сычанина С. Н., Ломакина О. В., Шичиях Р. А. Маркетинг. Учебно-методическое пособие для выполнения самостоятельной работы студентами бакалавриата. – Краснодар, КГАУ, 2012. – 260 с.

5. Методические указания по решению задач для контрольной работы по курсу Маркетинг для студентов направления 38.03.01 Экономика профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» заочного отделения [Электронный ресурс]: / Куб. гос. аграр. ун-т, Каф. менеджмента; О.В. Ломакина. - Краснодар, 2015. - Режим доступа: <http://www.kubsau.ru/education/chairs/managament/doc/>

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

Методические указания

Составитель: **Бритикова** Елена Александровна

Электронное издание

Кубанский государственный
аграрный университет
350044, г. Краснодар, ул. Калинина, 13