**Задание 1. Составьте перечень собственных потребностей. Выделите из них:**

**1)материальные, духовные, социальные потребности**

**2)первичные и вторичные потребности**

**3)истинные и искусственные потребности**

**4)абсолютные и относительные потребности.**

**2.Укажите, о каком виде маркетинга идёт речь.**

1**)Компания сети ресторанов McAlister`s Deli (США) доказала, что, уделяя серьезное внимание удовлетворению клиентов, можно повысить продажи, даже не прибегая к широкой рекламе. «Для нашей сети отвечать высоким стандартам приема гостей так же важно, как предложить им привлекательное меню», - говорит президент компании.**

**2)Нефть и газ являются одной из снов российской экономики, важнейшим источником экспортных поступлений страны.**

**3)Устаревшие модели автомобилей, давно снятых с производства, часто используют в автошоу, придав им обновленный вид и ретро-шик.**

**3.Охарактеризуйте маркетинг - микс немецкой компании одежды ОТТО**

**1)Какие критерии лежат в основе или использовались в процессе разделения рынка на сегменты:**

а) Производитель детского питания Gerber решила расширить традиционную ассортиментную группу детского питания за счет новой линии «Graduates», рассчитанной на детей от одного года до трех лет. Причина - падение рождаемости и численности младенцев в возрасте до 1-го года.

b) Компания Ford Motor при выделении целевого рынка модели «Mustang» следовала сложившимся стереотипам - изначально ее автомобиль был ориентирован исключительно на молодых людей, мечтающих приобрети недорогую спортивную машину. Однако, выяснилось, что «Mustang» пользуется популярностью не только среди молодежи, но и среди тех, кто молод душой!

c) Печатные издания глянцевых журналов: Glamour, Cosmopolitan, Лиза и пр.

d) Разделение рынка почтовых услуг по почтовым индексам.

**2) О какой стратегии охвата целевого рынка идет речь:**

a) Радиовещательная компания, стремилась к расширению популярности, включила в свой репертуар спокойный «ритм - энд - блюз» и классические композиции в стиле «соул», которые нравятся представителям старшего возраста, а также музыку в стиле «хип-хоп», «рэп» и «поп» для подростков и молодежи.

b) Эту стратегию реализовать могут только очень крупные производители, такие как IBM (рынок компьютеров), General Motors (рынок автомобилей), Coca-Cola (рынок прохладительных безалкогольных напитков).

**3) Компания Prokter & Gamble Co. была зарегистрирована в 1890 г. со стоимостью основного капитала 4,5 млн. долл. Этот капитал был использован компанией для строительства новых заводов, покупки нового оборудования, разборки и внедрения на рынок новых продуктов. К началу 80-х гг. XX в. продукцию компании знали более 20 стран мира, однако 70% продаж приходилось на США.95 % американских семей пользуются одним или более продуктами "P&G», что характеризует глубокое проникновение компании на рынок. Успехи компании объясняются высоким уровнем менеджмента и маркетинга, талантливым и преданным сотрудниками, серьезным анализом, предшествующим принятию любого решения. Примером такого подхода являются приводимые ниже результаты исследования потребителей жидких моющих средств (LDL) на рынке США (таблица 1).**

1)Постройте столбчатую диаграмму рынка моющих средств и определите в нем сегмент, приходящийся на продукцию Prokter & Gamble Co.:

а) на мировом рынке;

в) на рынке США.

Таблица 1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Показатель*** | ***Общее число семей, использующих LDL*** ***(тыс.******семей).***  | ***Постоянные пользователи LDL (тыс. семей)*** |
| ***Ivory******Liquid*** | ***Joy*** | ***Daws*** | ***Palmolive*** | ***Без*** ***названия******(без марочные)*** |
| **Ежегодный доход, тыс.долл.** |
| ***Менее 15*** | 42 | 28 | 32 | 35 | 30 | 36 |
| ***От 15-25*** | 39 | 27 | 26 | 29 | 27 | 29 |
| ***Свыше 25*** | 45 | 41 | 42 | 36 | 43 | 35 |
| **Географический регион** |
| ***Северо -******Восток*** | 26 | 22 | 23 | 19 | 24 | 16 |
| ***Центральный******север*** | 28 | 26 | 27 | 21 | 27 | 21 |
| ***Юг*** | 34 | 33 | 31 | 30 | 33 | 16 |
| ***Запад*** | 17 | 8 | 13 | 15 | 16 | 17 |
| **Возраст, лет** |
| ***До 35***  | 39 | 31 | 34 | 38 | 39 | 35 |
| ***35 - 50*** | 38 | 29 | 31 | 30 | 30 | 37 |
| ***51 - 60*** | 17 | 15 | 16 | 15 | 16 | 12 |
| ***Свыше 60*** | 30 | 23 | 19 | 17 | 24 | 16 |
| **Число членов семьи, человек** |
| ***1 - 2*** | 44 | 43 | 38 | 38 | 42 | 28 |
| ***3 - 4*** | 48 | 42 | 45 | 46 | 44 | 50 |
| ***5 и более*** | 25 | 15 | 17 | 16 | 14 |  |

2.Разработайте целевой сегмент потребителей и дайте ему характеристику по демографическим критериям.

3.Какие марки LDL Вы позиционируйте как товар высокой ценностной значимости и на какие сегменты покупателей (с учетом их платежеспособности) будут рассчитаны их продажи (в %)?

Задание 4. Продажи какой марки LDL будут предназначены для молодых семей независимо от уровня их доходов?

5.Считаете ли Вы целесообразным рекламирование марочных LDL в Северо-Восточном регионе? А в Западном? Аргументируйте свой ответ.

6.Определите и охарактеризуйте целевой сегмент потребителей:

а) LDL марки ***Daws;***

б) LDL марки ***Palmolive;***

в) безмарочных LDL.

**Примечание:** за критерий минимального количества семей- показателей LDL принять 35 тыс. семей.

**Задание 5.** Определите конкурентов по 4 уровням конкуренции для компании Nokia - производителя сотовых телефонов:

а) конкуренция торговых марок

б) отраслевая конкуренция

в) формальная конкуренция

г) родовая конкуренция

**2.**Используя графический метод (по оси абсцисс - период времени, по оси ординат - объемы продаж), определите вид ЖЦТ и его фазы по следующим данным таблицы. Сделайте выводы о периоде максимальной прибыли для фирмы от продажи данного товара.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | ВАРИАНТЫ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Объемы продаж товара по годам (тыс. шт.) |
| 1997 | 200 | 380 | 15 | 3 | 1 | 1 | 10 | 420 | 15 | 2 |
| 2000 | 240 | 540 | 17 | 4 | 3 | 3 | 12 | 480 | 17 | 8 |
| 2003 | 245 | 665 | 19,5 | 5,5 | 4 | 5 | 15 | 330 | 18 | 39 |
| 2006 | 250 | 620 | 16 | 5,5 | 7 | 7 | 28 | 320 | 18 | 100 |
| 2009 | 242 | 500 | 17,2 | 6 | 8 | 9 | 38 | 450 | 18 | 150 |
| 2012 (планируется продать) | 238 | 420 | 14,8 | 6 | 9 | 6 | 26 | 245 | 17 | 145 |

**Задача 1.**

Организация «Стрела» производит продукцию одного вида, спрос на которую эластичен по цене. Переменные затраты на единицу продукции составляют 8 руб., постоянные затраты - 84 000 руб. При цене 20 руб., предполагается, что спрос составит 16 000 изделий (V). Как изменится цена на продукцию, если спрос на нее увеличится до 24 000 изделий , а постоянные затраты увеличится до 96 000 руб.(переменные издержки те же?) Определите, какой вариант цены предпочтет организация «Стрела», чтобы получить плановую прибыль 6 000 руб. Произведите расчеты с пояснениями и полученные данные представьте в таблице:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Показатели | Индекс показателя | Варианты цены |
| 1. | Продажная цена единицы продукции, руб. | P | 20 | ? |
| 2. | Переменные затраты на единицу продукции, руб. | Спер. | 8 | 8 |
| 3. | Маржинальная прибыль на одно изделие, руб. | МRуд. |  |  |
| 4. | Возможный спрос, шт. | V | 16 000 | 24 000 |
| 5. | Совокупная маржинальная прибыль, руб. | МRуд.×V |  |  |
| 6. | Постоянные затраты, руб. | Спост. | 84 000 | 96 000 |
| 7. | Маржинальная прибыль от всего объема продаж, руб. | П |  | 144 000 |
| 8. | Плановая прибыль, руб. Ппл = МRуд.×(Vпл - Vбез) | Ппл. | 6 000 | 6 000 |
| 9. | Точка безубыточности, шт. Vбез = Спост./ (Р - Спер.) | Vбез. |  |  |
| 10. | Объем продаж для получения запланированной прибылиVпл. = (Спост.+Ппл.)/МRуд. | Vпл. |  |  |
| 11. | Рентабельность плановая ,%Rпл. = [Ппл./(Спер.Vпл. + Спст.)]×100% | Rпл. |  |  |

 Сформулируйте выводы к данной ситуационной задаче о целесообразности снижения цены.

 Примечание: для расчета воспользуйтесь формулой

П=PV - (Спост. + Спер.V)

где П - прибыль;

V - объем продаж;

Спост. - постоянные издержки (затраты) на весь объем продаж;

Спер. - переменные издержки (затраты) на единицу продукции;

Р - цена единицы продукции.

**Ситуационная задача 2.**

 Американская компания, производитель недорогой обуви, приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований выяснилось, что в Индии розничная торговля обувью находятся в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60 % розничной торговли в городах и около 90 % - в сельской местности. Около 40 % городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из - за бедности населения.

 Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна, и в целом качество обуви американской компании значительно выше, чем продукции большинства других фирм.

 Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из - за высокие стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем из Нью- Йорка до Бомбея. Из - за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам пятнадцати крупнейших городов Индии.

 Обычный магазин в городском регионе представляет собой место повышенного интереса, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности добраться до других магазинов вне места их проживания.

 Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий упаковывает товар. Причем последнее не всегда имеет место.

 Компания, получила лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

**Вопросы к задаче:**

 1. Укажите методы сбыта, которые будет использовать американская компания в данной ситуации.

 2.Составьте схему системы сбыта, укажите количество уровней, каналов.

 3.Оцените обоснованность выбора сбытовых каналов специалистами компании, дайте свои предложения.

 4. Продумайте возможные методы управления каналами сбыта.

 5.Разработайте требования к сбытовой сети, которые следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими поставщиками.

**Выполнить задание.**

1.Выбрать объект для рекламы (товар, услуга, идея). Обосновать выбор, указать целевой рынок, на который рассчитана реклама данного объекта.

2.Сформировать основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар (особые качества товара отличительные особенности).

3.Предложить несколько вариантов рекламного слогана и выбрать один наиболее подходящий.

4.Составить и написать текст рекламного сообщения (20 - 25 строк).

5.Выбрать наиболее приемлемое медиа-средство для рекламы, мотивировать выбор.