**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**

**«Донецкий национальный технический университет»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**к проведению практических занятий по дисциплине**

**«Маркетинг»**

Донецк

2024

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**

**«Донецкий национальный технический университет»**

КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**к проведению практических занятий по дисциплине**

**«Маркетинг»**

для обучающихся по направлению подготовки

27.03.02 «Управление качеством»

направленность (профиль) «Менеджмент качества»

всех форм обучения

РАССМОТРЕНО

на заседании кафедры

«Экономика и маркетинг»

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

УТВЕРЖДЕНО

на заседании учебно-издательского

совета ДонНТУ

Протокол № 6 от 24.09.2024 г.

Донецк

2024

УДК 339.138(076)

М54

**Составитель:**

Полякова Эллона Ильинична – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и маркетинга ФГБОУ ВО «ДонНТУ».

|  |  |
| --- | --- |
| М54 | **Методические указания к проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг»** : для обучающихся по направлению подготовки 27.03.02 «Управление качеством» направленность (профиль) «Менеджмент качества» всех форм обучения /  ФГБОУ ВО «ДонНТУ», Каф. экономики и маркетинга ; сост.  Э. И. Полякова. – Донецк : ДонНТУ, 2024. – Систем. требования: Просмотрщик pdf-файлов.  Методические указания разработаны с целью оказания помощи обучающимся к проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг». |

**Ответственный за выпуск:**

Кравченко Андрей Анатольевич – кандидат технических наук, заведующий кафедрой экономики и маркетинга ФГБОУ ВО «ДонНТУ».

УДК 339.138(076)

**СОДЕРЖАНИЕ**

[1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 9](file:///H:\дисциплины\метод_обеспечение_ПЭИ\_2024_умкд%20кафедра_ЭиМ\умкд_38.03.01_экономика_ЭТЭКб\38.03.01_маркетинг\12.07.2024_МУ_практ.раб_%20маркетинг_38.03.01.docx#Литерат)

[2. ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ 9](file:///H:\дисциплины\метод_обеспечение_ПЭИ\_2024_умкд%20кафедра_ЭиМ\умкд_38.03.01_экономика_ЭТЭКб\38.03.01_маркетинг\12.07.2024_МУ_практ.раб_%20маркетинг_38.03.01.docx#Литерат)

[3. ЗАДАНИЯ НА ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ 10](file:///H:\дисциплины\метод_обеспечение_ПЭИ\_2024_умкд%20кафедра_ЭиМ\умкд_38.03.01_экономика_ЭТЭКб\38.03.01_маркетинг\12.07.2024_МУ_практ.раб_%20маркетинг_38.03.01.docx#Литерат)

[Тема № 1. Понятие, сущность и принципы маркетинга ………10](file:///H:\дисциплины\метод_обеспечение_ПЭИ\_2024_умкд%20кафедра_ЭиМ\умкд_38.03.01_экономика_ЭТЭКб\38.03.01_маркетинг\12.07.2024_МУ_практ.раб_%20маркетинг_38.03.01.docx#Тема_1)

[ТЕМА № 2. Методы и виды маркетинга. возможности их использования в практической деятельности хозяйствующего субъекта](file:///H:\дисциплины\метод_обеспечение_ПЭИ\_2024_умкд%20кафедра_ЭиМ\умкд_38.03.01_экономика_ЭТЭКб\38.03.01_маркетинг\12.07.2024_МУ_практ.раб_%20маркетинг_38.03.01.docx#Тема_2)17

[ТЕМА № 3. Комплекс маркетинга. Условия, необходимые для его широкого применения. 19](file:///H:\дисциплины\метод_обеспечение_ПЭИ\_2024_умкд%20кафедра_ЭиМ\умкд_38.03.01_экономика_ЭТЭКб\38.03.01_маркетинг\12.07.2024_МУ_практ.раб_%20маркетинг_38.03.01.docx#Тема_3)

[ТЕМА № 4. Оценка конкурентоспособности товара 24](file:///H:\дисциплины\метод_обеспечение_ПЭИ\_2024_умкд%20кафедра_ЭиМ\умкд_38.03.01_экономика_ЭТЭКб\38.03.01_маркетинг\12.07.2024_МУ_практ.раб_%20маркетинг_38.03.01.docx#Тема_4)

[ТЕМА № 5. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности 31](file:///H:\дисциплины\метод_обеспечение_ПЭИ\_2024_умкд%20кафедра_ЭиМ\умкд_38.03.01_экономика_ЭТЭКб\38.03.01_маркетинг\12.07.2024_МУ_практ.раб_%20маркетинг_38.03.01.docx#Тема_5)

[4. Список рекомендованной литературы 33](file:///H:\дисциплины\метод_обеспечение_ПЭИ\_2024_умкд%20кафедра_ЭиМ\умкд_38.03.01_экономика_ЭТЭКб\38.03.01_маркетинг\12.07.2024_МУ_практ.раб_%20маркетинг_38.03.01.docx#Литерат)

5. МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ….…35

**1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Согласно образовательно-профессиональной программе высшего образования и учебными планами подготовки бакалавров направления подготовки 27.03.02 Управление качеством направленность (профиль) «Менеджмент качества» всех форм обучения предусмотрено изучение нормативной дисциплины "Маркетинг".

**Предмет дисциплины «Маркетинг»****:** изучение теории, методики и практики управления маркетингом предприятий на рынке потребительских товаров, товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики, политики в области персонала в комплексе маркетинга предприятий, особенности маркетинга предприятий сферы торговли.

**Цель и задача «Маркетинг»**

Цель дисциплины – формирование знаний в области базовых категорий маркетинга, методологических аспектов организации маркетинговой деятельности и ее приоритетов в современных условиях

**Задачи:**

– рассмотрение понятия и содержания маркетинга с точки зрения корпоративных целей бизнеса с учетом интересов потребителей товаров и услуг;

– обзор вопросов определения целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества;

– изучение инструментария маркетинга - товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации;

– исследование проблем функционирования маркетинга на предприятии;

– изучение основ организации и управления маркетингом на предприятии.

**В результате освоения дисциплины студент должен:**

**знать:**

- историю возникновения и эволюцию развития маркетинга;

- суть, цели, задачи и функции маркетинга;

- основные разновидности маркетинга;

-методические основы формирования и регулирования цен;

- типы позиционирования товаров и услуг;

- методы формирования спроса и стимулирования сбыта;

- методы продвижения товара;

- систему распределения продукции;

- методы оценки эффективности маркетинговой деятельности.

**уметь:**

- проводить маркетинговые исследования при выходе предприятия на рынок;

- проводить сравнительный анализ рыночных сегментов по привлекательности, рынка и конкурентных позиций фирм;

-оценивать конкурентоспособность предприятия при выходе на рынок с новым товаром;

- разрабатывать стратегии выхода предприятия на рынки;

- планировать товарную политику предприятия;

- выполнять необходимый анализ, расчеты и обоснования в процессе формирования маркетинговой политики предприятия;

- ставить и решать задачи в области своей профессиональной компетенции.

**Практическое занятие** – вид учебного занятия, на котором преподаватель организует подробное рассмотрение студентами отдельных теоретических положений учебной дисциплины и формирует умение их практического применения путем индивидуального решения студентом поставленных задач или выполнения сформулированных заданий.

Практическое занятие проводится со студентами, количество которых не превышает одну академическую группу.

Проведение практического занятия основывается на предварительно подготовленном преподавателем методическом материале, содержащем набор задач и заданий разной сложности для решения их студентами.

Практические занятия проводятся со студентами в аудитории для проведения занятий практического типа. На практических занятиях по определенной теме, рассматриваются вопросы проработки лекционного материала с конкретизацией особенностей и специфики их применения в практической деятельности. Для этого во времена практических занятий студентам предлагается выполнить ряд упражнений (заданий), способствующий усвоению теоретического материала, приобретению студентами практических навыков и качественному выполнению работ индивидуального домашнего задания.

Методические рекомендации предназначены для оказания помощи студентам в выполнении заданий, предлагаемых к выполнению на практических занятиях, и содержат в каждой тематике вопросы для обсуждения, описание сущности заданий, исходные данные, краткие теоретические сведения и пояснения.

Тематика практических занятий охватывает основные темы дисциплины. Задания взаимозависимы и сгруппированы тематически.

Практические занятия носят сквозной взаимосвязанный характер, т.е. знания, умения и навыки, приобретенные в ходе выполнения заданий предыдущих практических работ, используются на последующих занятиях.

Подготовка и проведение практического занятия осуществляется по следующим этапам:

- проведение текущего контроля подготовки студентов к выполнению конкретной работы;

- выполнение конкретных заданий в соответствии с запланированной тематикой;

- оформление индивидуального отчета по выполненной работе и его защита преподавателю;

- оценивание преподавателем результатов работы студента.

Подготовка студентов к практическим занятиям заключается в следующем:

- в изучении теоретического материала дисциплины по конспекту лекций и по рекомендованной преподавателем учебной и специальной тематической литературе по каждой теме занятия;

- в ознакомлении с темой и целью занятия, вопросами и содержанием заданий до начала занятия.

При подготовке студентов к практическому занятию необходимо обратить внимание на следующее:

- тема занятия;

- цель занятия;

- содержание заданий.

В ходе тестирования раскрывается сущность ключевых понятий, терминов и определений теоретического материала.

Для приобретения практических навыков студентам предлагается выполнить на практических занятиях ряд заданий, которые состоят ситуаций по прорабатываемой теме. Учебный процесс организуется по синхронной поточно-групповой схеме, когда ключевые методические вопросы заданий отрабатываются непосредственно на практических занятиях групповым и индивидуальным методом и нуждаются в дальнейшей проработке дома. Оформление индивидуального отчета по выполненной работе также выполняется дома.

В ходе выполнения заданий необходимо начинать с характеристики сущности конкретных понятий, определений, терминологии.

В отдельных случаях методика решения конкретной задачи может приводиться в рекомендациях по выполнению практических работ, в конспекте лекций или в учебной литературе. Некоторые задачи решаются при самостоятельном составлении методики решения, являющейся, как правило, следствием логического мышления, построенного на знаниях теоретического материала.

Изначально студенты должны разобраться в методике решения задания, что избавит от механического выполнения заданий, исключающего развитие рассуждений при логическом построении.

Самостоятельное выполнение работы предоставляет возможность достичь цель обучения.

Отчетность по выполненным тематическим работам включает наглядную демонстрацию полученных результатов и приобретенных умений, а также оформление отдельного письменного индивидуального отчета, который необходимо защитить в индивидуальном порядке.

Рекомендуется следующая структура индивидуального отчета по выполненной работе:

1) титульный лист с обязательным указанием номера по журналу (номера зачетной книжки), а также принятого к выполнению варианта;

2) лист задания согласно выбранного варианта (дословно копируется с методических рекомендаций, включая индивидуальные исходные данные согласно выбранного варианта);

3) основная пояснительная часть, основными структурными элементами которой являются полученные результаты, необходимые пояснения по работе.

Требования к знаниям и умениям, которые должен освоить студент после выполнения заданий практических работ, следующие.

Работа студента ведется в отчетах к практическим работам. Каждый студент по окончании работы представляет отчет преподавателю. Отвечает на заданные вопросы преподавателя по теме практической работы.

Если работа выполнена полностью, и преподавателем получены ответы на поставленные вопросы, студент получает зачет и оценку «5 - отлично»).

Работа выполнена в полном объеме, студент не ответил на поставленные преподавателем вопросы, получает зачет и оценку «4 – хорошо».

Работа выполнена не в полном объеме, но преподавателем получены ответы на поставленные вопросы, получает зачет и оценку «3 - удовлетворительно».

Оценка «2 - неудовлетворительно» ставится в том случае, если студент не оформил отчет к практической работе.

**2. ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

Для приобретения практических навыков студентам предлагается выполнение практических занятий, которые состоят из практических (расчетных) заданий по темам по курсу «Маркетинг» (таблица 1). В таблице 1 приведен перечень практических занятий, их наименование и содержание.

**Таблица 1 – Тематическое содержание практических занятий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Тема занятия | Литература |
| 1 | ТЕМА № 1. Понятие, сущность и принципы маркетинга | [[1](#ОснЛитер_1), [4](#ОснЛитер_4), [5](#ОснЛитер_5), [7](#ДопЛитер_7), [11](#ПрРаб_13)] |
| 2 | ТЕМА № 2. Методы и виды маркетинга. возможности их использования в практической деятельности хозяйствующего субъекта | [[2](#ОснЛитер_2), [3](#ОснЛитер_3), [7](#ДопЛитер_7), [8](#ДопЛитер_8)] |
| 3 | ТЕМА № 3. Комплекс маркетинга. Условия, необходимые для его широкого применения | [[4](#ОснЛитер_4), [6](#ДопЛитер_6), [9](#ДопЛитер_9), [10](#ДопЛитер_10)] |
| 4 | ТЕМА № 4. Оценка конкурентоспособности товара | [[1](#ОснЛитер_1), [2](#ОснЛитер_2), [3](#ОснЛитер_3), [11](#ПрРаб_13)] |
| 5 | ТЕМА № 5. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности | [[2](#ОснЛитер_2), [3](#ОснЛитер_3), [10](#ДопЛитер_11), [11](#ПрРаб_13)] |
| ИТОГО: | | - |

Целью проведения практических занятий является проработка основных теоретических положений курса «Маркетинг» и приобретения навыков анализа экономических ситуаций, необходимых в практической деятельности. Занятия построены на примере разбора производственных ситуаций с использованием индивидуальных заданий.

При подготовке к занятию студент должен изучить основную учебную литературу соответствующую курсу «Маркетинг» по темам, которые рассматриваются, а также специализированную литературу до конкретного занятия. Задания должны оформляться в соответствии с требованиями. В результате выполнения работы студент должен выполнить необходимый анализ полученных результатов и сделать обоснованные выводы. Каждая практическая работа должна быть защищена.

Все предлагаемые работы – практические, и соответствуют научно-техническим и учебным требованиям. Основными видами контроля при изучении курса являются: контрольные опросы, опросы в процессе защиты практических работ, в конце семестра по курсу проводится экзамен.

**3. ЗАДАНИЯ НА ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

**ТЕМА № 1 (ПЗ 1). ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА**

**Цель занятия**: изучить и конкретизировать сущность маркетинга, его роль в современном управлении промышленным предприятием, уметь выделять основные базовые концепции выбора маркетинговой политики предприятия.

Приобретение практических навыков оценки уровня доходов населения, прогнозирования тенденций его изменения, определения количества потенциальных покупателей, которые в дальнейшем станут активными покупателями товаров широкого потребления.

**Задание № 1**. В результате оценки личной (индивидуальной) фактической покупательной способности рассчитать реальную платежеспособность, а также обосновать вывод об возможном ожидаемом изменении платежеспособности.

**ХОД РАБОТЫ**

**1.** Ознакомиться с нормативными документами и методикой расчета прожиточного минимума до 2021 года и на сегодняшний период.

**2.** Рассчитать индивидуальный текущий реальный потребительский бюджет за рассматриваемый (анализируемый) месяц, на основании методики расчета потребительской корзины в текущих ценах.

**3.** Провести оценку изменения уровня платежеспособности на анализируемый месяц.

**4.** Спрогнозировать личную потребительскую корзину на будущий период.

**5.** Проанализировать соотношение между прожиточным минимумом и медианным доходом

**6.** Необходимо сформулировать вывод по результатам проведенных расчетов. На основании полученных результатов необходимо проанализировать индивидуальный реальный индекс цены и сделать соответствующий вывод, сопоставив расчетный показатель (полученный по методике, действующей до 2021 года) с показателем медианного среднедушевого дохода и официальным статистическим показателем индекса инфляции (! все сравниваемые показатели должны быть за анализируемый месяц).

**1. Ознакомиться с нормативными документами и методикой расчета прожиточного минимума до 2021 года и на сегодняшний период.**

С 2021 года Правительство Российской Федерации предложило новый подход к определению прожиточного минимума в России. Он был зафиксирован на уровне 44,2% медианного среднедушевого дохода россиян за предыдущий год, следует из поправок в законы «О прожиточном минимуме в РФ» и «О минимальном размере оплаты труда».

**Медианный среднедушевой доход** — это уровень, выше которого доходы у 50% населения, а у второй половины, наоборот, ниже. Согласно предложенному правительством подходу, прожиточный минимум будет устанавливаться ежегодно.

По старой методике прожиточный минимум в России рассчитывался на основе стоимости потребительской корзины.

Соотношение между прожиточным минимумом и медианным доходом (сейчас 44,2%) будет пересматриваться не реже одного раза в пять лет исходя из условий социально-экономического развития России. Была введена дополнительная защитная норма — прожиточный минимум не может опуститься ниже уровня предыдущего года. Такая гарантия введена на тот случай, если по каким-либо причинам в отдельные годы произойдет снижение медианного дохода.

Прожиточные минимумы трудоспособного населения, пенсионеров и детей, согласно поправок, предлагается устанавливать в соотношении с прожиточным минимумом на душу населения в целом по России:

* для трудоспособного населения — 109% от этого уровня;
* для пенсионеров — 86%;
* для детей — 97%.

Эти соотношения были определены на основе действующей потребительской корзины, рассчитанной с учетом рекомендаций по здоровому питанию ВОЗ.

Минимальный размер оплаты труда (МРОТ) устанавливается в соотношении 42% медианной зарплаты за предыдущий год и не должен быть ниже прожиточного минимума трудоспособного населения.

Региональные прожиточные минимумы устанавливаются на очередной год субъектами РФ в соотношении с федеральным прожиточным минимумом на душу населения, но с учетом специально разработанных для каждого региона коэффициентов.

Прожиточный минимум используется Росстатом для оценки *уровня бедности* в стране.

Действующий с 1997 года подход предполагал, что прожиточный минимум на душу населения и по всем основным социально-демографическим группам (трудоспособное население, пенсионеры и дети) устанавливается каждый квартал на основе потребительской корзины.

В состав потребительской корзины входят продукты питания, непродовольственные товары и услуги. Для трудоспособного населения учитываются также обязательные платежи и сборы. Действующая корзина (не пересматривалась с 2012 года) включает в среднем на одного взрослого человека в год 126,5 кг хлебобулочных изделий, 290 кг молока и молочных продуктов, 100,4 кг картофеля, 114,6 кг овощей, 60 кг фруктов, 58,6 кг мяса, 18,5 кг рыбы, а также 23,8 кг сахара и кондитерских изделий. В структуру корзины входят непродовольственные товары — одежда, обувь, головные уборы, белье, школьные принадлежности, лекарства, а также услуги — электроэнергия, водоснабжение, транспорт и другие.

Величина прожиточного минимума на душу населения в целом по Российской Федерации на очередной год устанавливается Правительством Российской Федерации с учетом мнения Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений и исчисляется исходя из величины медианного среднедушевого дохода за предыдущий год

**Прожиточный минимум** – минимальная сумма доходов, которая нужна для удовлетворения базовых потребностей. Этот показатель рассчитывается исходя из стоимости набора товаров и услуг первой необходимости. Размер прожиточного минимума предусматривает оплату ЖКУ и покупку продуктов.

С 2021 года выплаты для работающих, пенсионеров и детей рассчитываются следующим образом. Прожиточный минимум рассчитывают как 44,2% от медианной зарплаты (суммы официального дохода среднестатистического россиянина). Затем высчитывается прожиточный минимум для разных категорий населения. Для трудоспособных граждан – 109%, для пенсионеров – 86%, а для детей до 16 лет – 97%. При этом государственные пособия в расчет прожиточного минимума не входят.

С января 2024 года для трудоспособного населения показатель достиг 16 844 рублей, для пенсионеров — 13 290 рублей, для детей — 14 989 рублей. Влияет на размер выплат и региональный коэффициент, который установят местные власти.

По закону главы регионов РФ и местное правительство могут устанавливать свою величину прожиточного минимума. При расчете учитывается социально-экономическая ситуация, в том числе уровень зарплат, цены на продукты и климатические условия в субъекте.

**Прожиточный минимум в 2024 году\***

|  |  |
| --- | --- |
| Санкт-Петербург – 16 322 рубля | Хабаровский край – 19 937 рублей |
| Ленинградская область – 16 017 рублей | Алтайский край – 13 753 рубля |
| Белгородская область – 12 813 рублей | Красноярский край – 17 153 рубля |
| Владимирская область – 14 796 рублей | Новосибирская область – 15 317 рублей |
| Воронежская область – 13 271 рубль | Иркутская область – 16 169 рублей |
| Нижегородская область – 14 339 рублей | Свердловская область – 15 101 рубль |
| Краснодарский край – 14 644 рубля | Челябинская область – 14 279 рублей |
| Волгоградская область – 13 118 рублей | Ханты-Мансийский АО – 20 435 рублей |
| Ростовская область – 14 339 рублей | Самарская область – 14 339 рублей |
| Крым – 14 796 рублей | Ставропольский край – 13 729 рублей |
| Приморский край – 18 389 рублей | Чукотский АО – 39 813 рублей |

***\**** *Точный размер прожиточного минимума для трудоспособного населения, пенсионеров и детей по регионам можно узнать на сайте правительства субъекта РФ.*

*Чем прожиточный минимум отличается от МРОТ.* На основе прожиточного минимума рассчитывается МРОТ (минимальный размер оплаты труда), выплаты для инвалидов, социальная доплата к пенсии по старости, а также пособие для беременных и субсидии малоимущим семьям.

**МРОТ** – это минимальный размер зарплаты, который работодатель обязан выплатить сотруднику за месяц работы. Получается, МРОТ больше нацелен на регулирование выплат официально трудоустроенным сотрудникам, а прожиточный минимум устанавливается для всего населения.

Доход семьи за определенный период называют **среднедушевым доходом**. Его расчет помогает установить, вправе ли семья получать социальные выплаты и пособия. Сумму общего заработка сравнивают с размером прожиточного минимума в регионе. Если она оказывается ниже, семья может рассчитывать на дополнительные льготы.

При этом размер пособия может быть разным. Как правило, выплаты составляют 50%, 75% или 100% прожиточного минимума в регионе.

С 2024 года в Донецкой Народной Республике размер прожиточного минимума составляет:

* на душу населения – 14 526 рублей;
* для трудоспособного населения – 15 833 рубля;
* для пенсионеров – 12 492 рубля;
* для детей – 14 090 рублей.

Рекомендуется использовать материалы следующих нормативных документов:

1. Федеральный закон от 24.10.1997 N 134-ФЗ (ред. от 29.12.2020, с изм. от 05.12.2022) "О прожиточном минимуме в Российской Федерации" // https://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_16565/b2b920d5ce037306c2c0a416e763bc203ab116ef/#:~:text=Величина%20прожиточного%20минимума%20на%20душу,среднедушевого%20дохода%20за%20предыдущий%20год..

2. Федеральный закон от 5 декабря 2022 г. N 470-ФЗ "О приостановлении действия отдельных положений статьи 4 Федерального закона "О прожиточном минимуме в Российской Федерации" Статья 1 // https://base.garant.ru/405873551/1cafb24d049dcd1e7707a22d98e9858f/#block\_12:~:text=2.%20Величина,на%20плановый%20период .

3. Федеральный закон от 24.10.1997 N 134-ФЗ (ред. от 29.12.2020, с изм. от 05.12.2022) "О прожиточном минимуме в Российской Федерации". Статья 2. Назначение прожиточного минимума // https://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_16565/a3fcb840c147369d8c8c5ff5ccd4882e3824f465/.

4. Минимальный размер оплаты труда (МРОТ) // https://www.consultant.ru/law/ref/mrot/.

5. "Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 06.04.2024). ТК РФ Статья 133. Установление минимального размера оплаты труда //

https://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_34683/2b1d170ec71fc4248eb54dfc0c53522dcbb3776c/

5. Официальный сайт Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации // http://duma.gov.ru/news/58325/

**2. Рассчитать индивидуальный текущий реальный потребительский бюджет за рассматриваемый (анализируемый) месяц, на основании методики расчета потребительской корзины в текущих ценах.**

**Минимальный потребительский бюджет** - это набор продовольственных и непродовольственных товаров и услуг в натуральном и стоимостном выражении, обеспечивающий удовлетворение основных физиологических и социально-культурных потребностей человека.

Расчет проводится по Методике исчисления величины прожиточного минимума в целом по Российской Федерации как стоимостной оценки минимальных наборов продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности (далее именуется - потребительская корзина), и расходов по обязательным платежам и сборам:

https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=44044

(Редакция от 12.03.2001 — Документ утратил силу, см. «Приказ Минтруда РФ N 96Н, Росстата N 92 от 11.03.2013)

Для удобства расчета рекомендуется составить таблицу с показателями личного потребления и рассчитать суммарное значение минимального **реального** месячного потребительского бюджета, табл.1 (затратные статьи могут изменяться в зависимости от индивидуального личного потребления).

Таблица 1 – Расчет личного потребления **за ……месяц 202\_\_ г**.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Перечень  статей  потребления | Личный перечень потребления  за неделю количественно в натуральных единицах | Стоимость потребления за недельный период (к.2\*цену) | Стоимость потребления за месячный период (к.3\*4) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Продукты питания: |  |  |  |
| * мясо и мясопродукты |  |  |  |
| * молоко и молоко-продукты |  |  |  |
| * масло |  |  |  |
| * животное яйца |  |  |  |
| * рыба и рыбо-продукты |  |  |  |
| * картофель овощи и бахчевые культуры |  |  |  |
| * фрукты и ягоды |  |  |  |
| * хлеб и хлебопродукты |  |  |  |
| * растительное масло и маргарин |  |  |  |
| * сахар и кондитерские изделия |  |  |  |
| * другие продовольственные товары; |  |  |  |
| 2. Одежда, белье, обувь; |  |  |  |
| 3. Предметы санитарии, гигиены, лекарства и медикаменты; |  |  |  |
| 4. Мебель, посуда, культтовары и другие предметы культурно-бытового и хозяйственного назначения; |  |  |  |
| 5. Расходы на жилье и коммунальные услуги; |  |  |  |
| 6. Расходы на культурно-просветительные мероприятия и отдых; |  |  |  |
| Продолжение табл.1 | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7. Расходы на бытовые услуги, транспорт, связь; |  |  |  |
| 8. Расходы на пребывание детей в дошкольных учреждениях; |  |  |  |
| 9. Расходы населения на ведение личного подсобного хозяйства в нормах, обеспечивающих удовлетворение личных потребностей; |  |  |  |
| 10. Обязательные платежи. |  |  |  |
| ИТОГО за \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_месяц 20\_\_\_\_года | | |  |

**3. Провести оценку изменения уровня платежеспособности на анализируемый месяц.**

Для оценки изменения уровня жизни населения определяют индекс стоимости жизни, который был рассчитан по набору товаров и услуг для различных социально-демографических групп населения и по минимальному набору.

Полученные расчетные результаты личного (индивидуального) текущего потребительского (реального и минимального) бюджета за анализируемый период сопоставить с официальным показателем прожиточного минимума:

.– личностный реальный индекс цены, доли ед.;

Воф – официальный государственный показатель месячного прожиточного минимума, руб. на 1 чел./мес.;

Вф – фактические индивидуальные затраты за анализируемый период, руб.на 1 чел./мес.

**4. Спрогнозировать личную потребительскую корзину на будущий период.**

Для точного прогноза личной потребительской корзины на будущий период необходимо оценить личную потребительскую инфляцию:

При умножении полученного результата на 100 получите % личной потребительской инфляции **(месячной!!!)**. Предположим, что подобная инфляционная тенденция сохраниться в среднем за год, поэтому этот показатель будем рассматривать как средний за прошедший год.

**5. Проанализировать соотношение между прожиточным минимумом и медианным доходом**

Медианный среднедушевой доход - величина денежного дохода, относительно которой половина населения в целом по Российской Федерации имеет значение среднедушевого дохода ниже данной величины, другая половина - выше данной величины.

Соотношение величины прожиточного минимума на душу населения в целом по Российской Федерации и величины медианного среднедушевого дохода за предыдущий год с 2021 года устанавливается в размере 44,2 процента.

Сопоставим расчетные показатели личного потребления (реального месячного потребительского бюджета) табл. 1 и медианным среднедушевым доходом.

**6. Необходимо сформулировать вывод по результатам проведенных расчетов. На основании полученных результатов необходимо проанализировать индивидуальный реальный индекс цены и сделать соответствующий вывод, сопоставив расчетный показатель (полученный по методике, действующей до 2021 года) с показателем медианного среднедушевого дохода и официальным статистическим показателем индекса инфляции (! все сравниваемые показатели должны быть за анализируемый месяц).**

**ТЕМА № 2 МЕТОДЫ И ВИДЫ МАРКЕТИНГА. ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА**

**Цель занятия**: на основе приобретенных теоретических знаний закрепить практические навыки по определению видов современного маркетинга и принципов формирования маркетинговой деятельности.

**Задание № 2**. Покажите на рисунке 1 стрелками направления, прямые и обратные связи между приведенными элементами маркетинга при организации и осуществлению маркетинговой деятельности предприятия.

**МЕТОДИКА РЕШЕНИЯ**

Программно-целевой подход лежит в основе современного маркетинга, в котором отражен весь комплекс проблем, стоящих перед предприятиями, организациями и учреждениями. Текущие проблемы в финансово-экономической деятельности необходимо решать для достижения поставленных целей по реализуемым направлениям маркетинговой деятельности, на протяжении всех этапов.

При осуществлении маркетинговой деятельности выделяют следующие этапы ее реализации (таблица 2).

Таблица 2 – Этапы маркетинговой деятельности

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование этапа | Содержание этапа |
| 1 | 2 |
| 1. Изучение внешнего рынка | * анализ рыночной ситуации; * определение емкости, динамики, структуры рынка, позиций и товаров конкурентов; * оценка собственного положения на рынке |
| 2. Прогноз рынка | выявление следующих ключевых моментов:   * кратко - и долгосрочных тенденций развития рынка; * поведения его основных контрагентов; * факторов воздействия на рыночную ситуацию |
| 3. Оценка собственных возможностей | Оценка научно-технических, производственных, сбытовых и других резервов и потенциальных возможностей предприятия |
| 4. Формулировка целей (конкретизация миссии и выделение приоритетных целей) | Постановка целей и задач на текущий период и на перспективу |
| 5. Определение целей (составление программы задач) | Разработка методов достижения поставленных целей, товарной, научно-технической, ценовой, сбытовой, рекламной и иных стратегий в их взаимосвязи |
| 6. Разработка политики формирования спроса и стимулирования сбыта | Формирование стратегии, методов и средств формирования спроса и маркетинговой политики стимулирования сбыта продукции |
| 7. Подготовка программы маркетинга | Определение целей и задач, стратегии деятельности, средств и методов решения задач, требующихся финансовых, материальных и кадровых ресурсов |
| 8. Разработка тактики и оперативного плана деятельности | Выбор средств и методов для решения поставленных задач на отдельных сегментах рынка по конкретным товарам и направлениям маркетинговой деятельности |
| 9. Оценка и контроль маркетинговой деятельности | Оценка результативности и эффективности деятельности предприятия, подготовка предложений по внесению корректив в маркетинговую деятельность |

Цели предприятия:

а) возврат капиталовложений;

б) оплата труда персонала;

в) социальная ответственность перед обществом

Цели маркетинга:

а) удовлетворение потребителей;

б) победа над конкурентами;

в) завоевание доли рынка;

г) обеспечение роста продаж.

Внешняя

среда

Анализ:

а) рыночной ситуации;

б) покупательского спроса;

в) конкурентов;

г) товарного предложения.

Система информации и управления

Планирование:

новые товары и их испытания:

выбор рынка управление производством прогноз рынков

Анализ и контроль: рынка, потребителей, товаров, конкурентов

Маркетинговые решения: товар, место торговли, цели маркетинга:

а) удовлетворение потребителей;

б) победа над конкурентами;

в) завоевание доли рынка;

г) обеспечение роста продаж.

влі, система формування попиту і стимулювання збуту, цінова політика

Рисунок 1 – Составляющие элементы маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта

**ТЕМА № 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА.**

**УСЛОВИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ЕГО ШИРОКОГО ПРИМЕНЕНИЯ.**

**Задание № 3.** Необходимо разработать стратегию маркетинг-микс в хозяйственной деятельности анализируемого предприятия, взяв за основу классическую алгоритмизированную модель, приведенную на рисунке 2.

Маркетинг

Производство

Кадры

Исследования и разработки

…

Стратегический план

Выбор наиболее эффективной стратегии

Оценка стратегий

Альтернативные стратегии

Достижимые цели

Рисунок 2 – Алгоритм разработки стратегии маркетинг-микс в структурных подразделениях анализируемого хозяйствующего субъекта

**ХОД РАБОТЫ**

**1.** По шаблону схемы (рисунок 2) составьте модель плана маркетинг-микс для конкретного товара действующего хозяйствующего субъекта, осуществляющего деятельность на территории Донецкой Народной Республики (ТМ «Урожай», кондитерская фабрика Донбасс Кондитер, Кондитерская Компания «Lakond», ООО ПКФ "Оникс" и т.д.).

В составленном алгоритме каждый блок должен быть адаптирован под деятельность исследуемого предприятия.

**Задание № 4.** Определить параметры маркетинг-микс исследуемого предприятия: ширину, длину, глубину товара-микс и согласованность товарных линий. Исходные данные приведены в табл. 3. Определить, насколько взаимодействуют товарные линии. Обосновать вывод о порученных результатах расчета.

**МЕТОДИКА РЕШЕНИЯ**

Товар-микс — это совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предложенных покупателям конкретным продавцом.

Товарная номенклатура имеет определенные параметры: ширину, длину, глубину и согласованность.

Таблица 3 - Товарная номенклатура и ассортиментные ряды предприятия ООО "ТОРГОВЫЙ ДОМ "ГОРНЯК" (основной вид деятельности – Переработка молока, производство масла и сыра)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Длинна товара-микс** | **Ширина товара-микс** | | | |
| Мясные  продукты | Переработка молока, производство масла и сыра | Производство мороженого | Производство готовой пищи и блюд |
| 1. Изделия колбасные вареные, сосиски, сардельки.  2. Колбасы варенокопченые, полусухие, сыровяленые, сырокопченые  3. Колбаса для животных | 1. Молоко:   * жидкое обработанное; * молоко сухое.   2 Сыр свежий неферментиро-ванный (недозрелый и невыдержанный, включая сыр из молочной сыворотки и творог)  3. Йогурт и прочие ферментированные или сквашеное молоко и сливки. | 1. Мороженое и лед пищевой прочий (включая щербет, леденцы, кроме смесей и основ для приготовления мороженого).  2. Мороженое пломбир, моро-женое с наполните-лями, мороженое замороженный лед. | 1. Смеси п тесто для изготовления хлеба, пирожных, кондитерских изделий, хлебцев хрустящих, вафель, сухарей, хлеба для тостов и изделий хрустящих аналогичного типа и других хлебобулочных изделий.  2. Пицца, основа для пиццы.  3. Соусы и продукты для приготовления соусов, приправы и пряности смешанные прочие (кроме соевого соуса, кетчупа и соусов томатных прочих, муки и порошка горчичных, горчицы готовой). |

Ширина товара-микс — это показатель предлагаемых ассортиментных групп.

Длина товара-микс — это общее количество товарных единиц.

Глубина товара-микс — это количество вариантов каждого товара из ассортиментного ряда.

Согласованность товара-микс — это уровень родства различных товарных линий с точки зрения конечного использования, производственных требований, каналов распределения и т.п.

*В качестве примера приведем расчет параметров товара-микс издательства «Пресса России» (табл. 4).*

Таблица 4 - Товарная номенклатура и ассортиментные ряды издательства «Пресса России»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Длинна товара-микс** | **Ширина товара-микс** | | | |
| Книги | Журналы | Рекламные проспекты, буклеты, справочники | Визитные карточки и другая полиграфическая продукция |
| 1. Технологи-ческое предпринима-тельство (2024 г.).  2. Управление проектами (2023 г..).  3. Логистика (2024 г.). | 1. "Безопасность предпринимательства и личности " (2024 г.)  2." Мода. Стиль " (2024 г.)  3." Экономика. Статистика " (2024 г.) | 1. Справочник «Аэропорт Шереметьево» (2024 г.).  2. Календари:   * настенные, * настольные (2025 г.).   3.Рекламные проспекты (2024 г.) | 1. Открытки поздравительные (2024 г.).  2. Визитные карточки (2024 г.).  3. Анкеты(2024 г.).  4. Конверты (2024 г.) |

**1.** **Проанализируем товарную номенклатуру** издательства «Пресса России» (таблица 4), оценив следующие параметры.

1.1. Ширина товара-микс издательства «Пресса России» равна четырем позициям.

1.2. Длина товара-микс рассчитывается как отношение общего количества товарных позиций (13) к ширине товара-микс (4) и составляет 3,25.

Следовательно, длина товара-микс небольшая.

1.3. Глубина товара-микс определяется количеством модификаций однотипного товара:

для товара "*книги*" глубина равна 3;

для товара "*журналы*" глубина равна 3;

для товара "*рекламные проспекты, буклеты, справочники*" в наличии –

* один справочник,
* два вида календарей (настольных с двумя видами картинок и четыре вида календарей настенных с четырьмя видами картинок);
* шесть видов рекламных проспектов.

Следовательно, глубина товара-микс составит:

1 +2•2+4•4+6=27.

1.4. Товарные линии взаимосогласованы, поскольку они являются полиграфической продукцией и имеют общие каналы распределения.

**2. Спрогнозируем товарную стратегию издательства «Пресса России».**

Четыре параметра товара-микс определяют соответственно четыре товарные стратегии фирмы:

1. создание новых товарных линий, а значит, расширение товара-микс;
2. удлинение каждой из существующих товарных линий;
3. создание новых вариантов (модернизация) существующих товарных линий, углубление товара-микс;
4. изменение (увеличение или уменьшение) согласованности товара-микс.

Для анализа товарных линий составляется карта товара (рис.3), в которой отражается:

* товарный ассортимент,
* объемы продаж;
* прибыль, полученная от реализации товара.

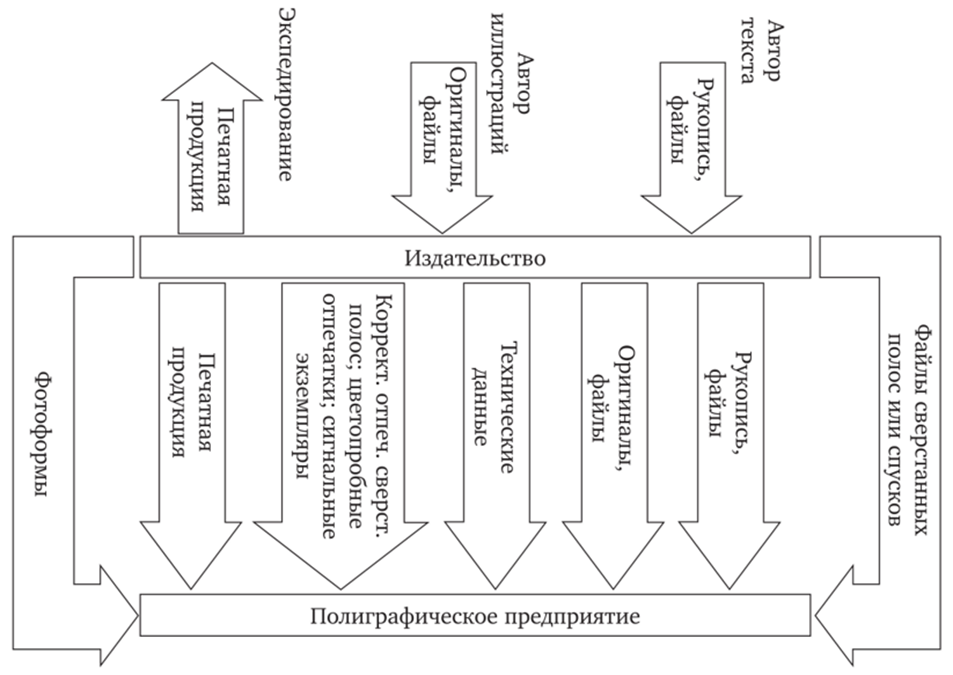


Рисунок 3 – Карта товара (товарных линий) издательства «Пресса России»

Карту можно представить графически (в виде диаграммы или гистограммы), так и в виде таблиц.

**3. Обосновываются выводы о полученных результатах.**

***Для формулировки выводов рекомендуется использовать шаблон структуры построения формулировок*.** Длина товарной линии должна быть оптимальной. Короткой считается линия, если прибыль можно увеличить за счет новых товарных единиц, длинной — если уменьшение количества товарных единиц обуславливает увеличение прибыли.

Длину товарной линии определяют стратегические цели предприятия. Если предприятие стремится расширить долю рынка или находится в поиске новых рынков сбыта, то такие хозяйствующие субъекты нуждаются в удлинении товарных линий. При стремлении достичь высокой доходности, нужно сократить ассортиментные ряды при тщательном выборе товара.

Товарные линии имеют тенденцию со временем удлиняться.

Избыток производственных мощностей побуждает осваивать новые образцы продукции.

Специалисты отделов продаж и дистрибьюторы постоянно требуют обновлять ассортимент продукции для удовлетворения возрастающего спроса потребителей. Таким образом, осуществляется воздействие на производителя с целью удлинения товарной линии.

Однако с появлением новых единиц продукции увеличиваются расходы на производство, инженерные разработки, переналадки производства, дизайн, продвижение на рынок новых товаров и т.п. Поэтому, чаще всего, производители избегают расширять производство, сокращая товарную линию или модернизируя ее.

Модернизация товарной линии предполагает разработку и производство усовершенствованной продукции базового (старого) ассортимента. Важно правильно определить время выхода на рынок модернизированной продукции — не слишком рано, чтобы не нанести ущерб продажам текущего ассортимента, но и не слишком поздно, чтобы усовершенствованный товар конкурентов не стал популярным.

**ТЕМА 4. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА**

**Цель занятия**: после изучения современных методических подходов приобрести практические навыки определения конкурентоспособности товара при сравнении основных параметров.

**Задание № 5**. Необходимо рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности безалкогольных напитков, используя исходные данные табл. 5. В выводе обосновать полученные расчетные значения.

Таблица 5 – Исходные данные для расчета интегрального показателя конкурентоспособности товара

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Показатель | Энергетическая ценность, ккал/см3 | Цвет | Вкус | Себестоимость одной единицы, руб. | Цена реализации одного изделия, руб. |
| Витаминный напиток  «Спорт»  (1л) | Экспертная оценка | 0,6 | 0,2 | 0,9 | 22 | 33 |
| Абсолютное значение i-го технико-экономического параметра | 3 | 2 | 5 |
| Общие характеристики | 45 | прозрачный | цитрусовый |
| Безалкогольный напиток  «Живчик»  (1л) | Экспертная оценка | 0,6 | 0,6 | 0,9 | 28 | 38 |
| Абсолютное значение i-го технико-экономического параметра | 3 | 2 | 5 |
| Общие характеристики | 40 | прозрачный | яблочный |
| Напиток  «Байкал»  (1л) | Экспертная оценка | 0,6 | 0,1 | 0,9 | 41 | 59 |
| Абсолютное значение i-го технико-экономического параметра | 3 | 4 | 5 |
| Общие характеристики | 65 | коричневый | карамельный |

**МЕТОДИКА РЕШЕНИЯ**

Конкурентоспособность — это совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающих удовлетворение конкретной потребности.

Конкурентоспособность определяется отношением полезного эффекта к суммарным затратам на приобретение и эксплуатацию товара, которые в совокупности составляют цену потребления:

Кс=(Э / ЦП)→мах,

где Э — экономический эффект, руб.;

ЦП — цена потребления, руб.

Конкурентоспособность товара — понятие сложное и интегральное, поскольку охватывает не только экономические, технические, но и технологические показатели.

Метод оценки конкурентоспособности зависит от того, является товар конечным продуктом, предназначенным для удовлетворения определенных потребностей (индивидуальных или общественных), или средством производства других товаров.

В первом случае сравнение и оценивание осуществляет потребитель, покупающий конкретный товар за определенную цену. Во втором случае задачу можно разделить на две части: определение потребностей и выбор альтернативных способов их удовлетворения.

Конкурентоспособность можно определить по коммерческим, организационным и экономическим параметрам.

По коммерческим условиям конкурентоспособность определяется следующими показателями: уровень цены; срок поставки; условия оплаты; уровень таможенных пошлин, налогов и сборов; степень ответственности продавцов за выполнение обязательств.

По организационным условиям приобретения и использования товара конкурентоспособность характеризуется показателями: дальность расположения продавцов от покупателя; доставка продавцом товара к месту потребления; удобство расчетов; сервисное обслуживание.

По экономическим условиям потребления конкурентоспособность включает показатели: энергоемкость и экономичность в потреблении сырья на единицу выпускаемой продукции; стоимость сырья и эксплуатационных материалов; безотходность технологий; надежность, текущие расходы на ремонт; численность и квалификация обслуживающего персонала; уровень заработной платы работников.

Конкурентоспособность определяется только в сравнении исследуемого товара с другими товарами-аналогами, а также исходя из степени удовлетворения потребностей потенциальных потребителей. Уровень конкурентоспособности можно оценить с помощью системы единичных, групповых и интегральных показателей.

Единичный показатель отражает процентное соотношение показателей одного и того же параметра сравниваемых товаров. Групповой показатель объединяет единичные показатели и характеризует степень удовлетворения потребности в целом.

Интегральный показатель конкурентоспособности товара по отношению к аналогу — это численная характеристика конкурентоспособных товаров, оцениваемая отношением группового показателя по техническим параметрам к групповому показателю по экономическим параметрам. Рассчитывается интегральный показатель по формуле:

где Iн.n., Im.э.n. — групповой показатель, соответственно, по нормативным и технико-экономическим параметрам;

Iц.п. — групповой показатель цены потребления.

Проанализируем полученный интегральный показатель:

если К < 1 – предлагаемый товар уступает товару-аналогу;

если К > 1 – товар имеет высокую конкурентоспособность.

На основании полученного результата оценки конкурентоспособности товара можно принять решение о целесообразности его продвижения на рынок. При этом используют следующую градацию диапазонов интегрального коэффициента:

К = 1,6 и более – продвижение на рынок очень перспективное;

К = 1,40-1,59 – продвижение на рынок перспективное;

К = 1,20-1,39 – продвижение на рынок малоперспективное;

К = 1,00-1,19 – продвижение на рынок неперспективное.

По существующим нормативам групповой показатель равен единице. Данные, полученные на основании экспертных оценок, оцениваются в баллах от нуля до единицы. Абсолютные значения i-го технико-экономического параметра (по бальной системе) варьируются от 1 до 5. Эталонному значению этого параметра характерна тенденция повышения.

Конкурентоспособность товара характеризуется техническими, коммерческими, организациями и экономическими параметрами. Каждая характеристика (единичный показатель качества товара) измеряется определенной (специфической) единицей измерения, поэтому, в большинстве случаев, показатели несопоставимы между собой. *Например*, объем багажника автомобиля нельзя сравнивать с объемом топливного бака, мощностью двигателя или максимальной скоростью. Однако автомобиль “Niva Travel” привлекательнее, чем "Niva Legend", по совокупности показателей. А это можно выяснить, сформировав комплексные качественные показатели и сравнив их, табл.6.

Как правило, показатели качества средств производства связаны с качеством производимого товара. При наличии такой взаимосвязи вопрос сравнительной оценки переходит из сферы средств производства в сферу потребления товаров.

Выбирая альтернативные способы удовлетворения потребностей покупателя, необходимо придерживаться единства цели. Единство цели является основой сравнения и оценивания.

Конечно, различные грузы можно транспортировать транспортом, обладающим современными или традиционными характеристиками. Единство цели как основы сравнения способствует упорядочиванию показателей качества. Различают, так называемые, классификационные показатели.

Например, если один из двух грузовиков не подходит для перевозки определенных грузов по их габаритности, сравнить эти грузовики нельзя, так как это два разных объекта, которые не могут заменить друг друга.

Таблица 6 – Сравнительная характеристика параметров российских автомобилей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристики | Niva Travel | Niva Legend |
| Размеры Д/Ш/В | 4750/1900/1910 | Трехдверная — 3640-3740/1680/1640Bronto — 3680-3740/1740/1690…1900 |
| Клиренс | 210 мм | 200 мм,Bronto — 240 мм |
| Объем багажника | 650/1130 л (до шторки/до потолка);при сложенных задних сиденьях увеличивается до 2415 л | 265/585 (указано для Bronto: пассажирский/грузовой варианты) |
| Объем топливного бака | 68+2 л | 42 л |
| Объем двигателя | 2693 куб.см (рабочий объем) | 1,7 л |
| Мощность двигателя | 149,6 л.с. (110 кВт) при 5 000 об./мин. ± 100 об/мин | 83 л. с. (61 кВт) при 5000 об./мин. |
| Масса | 2000-2125 | 1285 кг |
| Максимальная скорость | 150 км/ч | 137-142 км/час |
| Цена реализации | от 1 198 900 | от 829 900 |

Также выделяют параметры, ограничивающие безопасность жизнедеятельности. Среди них выделяют следующие показатели:

1. Стандартные показатели безопасности товара для жизни, здоровья и имущества людей. Товары, не отвечающие этим стандартам, не подлежат реализации, а следовательно их конкурентоспособность не оценивается. Следовательно, нельзя сравнивать количество несчастных случаев в процессе производства с технологическими возможностями оборудования. Однако постановку вопроса можно сформулировать иначе – какие средства производства целесообразно выбирать для достижения установленного уровня безопасности.

2. Стандартные показатели, подтверждающие экологичность товара.

В некоторых случаях рассматриваются технические параметры:

• классификационные — определяющие принадлежность изделия к определенному виду, классу, типу продукции;

• конструктивные — характеризуют конструкторско-технологические решения;

• нормативные — соответствуют международным стандартам, нормам, правилам;

• эргономические (гигиенические, антропометрические, физиологические, психологические) – подтверждают соответствие товара свойствам человеческого организма и психики;

• эстетические — характеризуют единство содержания и формы предмета.

Для расчета интегрального показателя конкурентоспособности безалкогольных напитков **в качестве примера приведем алгоритм расчёта** интегрального показателя конкурентоспособности хлебобулочных изделий предприятия пищевой промышленности – батона "турецкий" и батона «нарезной» (таблица 7).

Таблица 7 - Параметры хлебобулочных изделий предприятия пищевой промышленности

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товар | Показатель | Сорт  муки | Количество растительного масла., на 1кг муки, мг | Время подхода теста, мин. | Себестоимость одной единицы, руб. | Цена реализации одного изделия, руб. | Суточные объемы реализации, руб. |
| Батон обычный  «нарезной» (базовый продукт) | Экспертная оценка | 0,9 | 1 | 0,9 | 15  25 | 26  36 | 4500  7200 |
| Абсолютное значение *і*-го технико-экономического параметра | 2 | 4 | 5 |
| Общие характеристики | Высший | 80,0 | 55 |
| Батон "турецкий" (сравниваемый продукт) | Экспертная оценка | 0,9 | 1 | 0,9 | 17  27 | 24  34 | 6000  6800 |
| Абсолютное значение *і*-го технико-экономического параметра | 3 | 2 | 3 |
| Общие характеристики | Высший | 110,0 | 50 |

Данные, полученные с помощью метода экспертных оценок, приведены в баллах от нуля до единицы. Значимость показателя должна стремиться к росту.

1. По нормативным параметрам групповой показатель равен единице:

Iн.п.=1.

2. Рассчитаем групповой показатель конкурентоспособности по технико-экономическим показателям:

где ai — коэффициент весомости i-го параметра (определяется с помощью экспертных оценок);

Pi,P0i— абсолютное значение i-го технического параметра изделия соответственно сравниваемого и базового;

n — количество технических параметров.

Подставляя числовые данные, получаем

3. Рассчитываем групповой показатель конкурентоспособности цены потребления:

где m — количество экономических параметров;

Зi, З0i — стоимостное выражение затрат на производство товара, соответственно сравниваемого и базового значения, руб.;

Цi, Ц0i. — цена реализации, соответственно сравниваемого и базового значения, руб.

Подставляя числовые значения получим следующее значение:

1. По формуле рассчитываем показатель конкурентоспособности:

К = 2,39 / 1,02 = 2,34.

**Вывод:** полученный расчетный интегральный показатель конкурентоспособности сравниваемого продукта – батон "турецкий" с базовым продуктом – батоном обычным «нарезным» составил 2,34 доли единиц. Согласно методике, если К = 1,6 и более – продвижение на рынок очень перспективное. Батон "турецкий" имеет высокую конкурентоспособность по сравнению с батоном обычным «нарезной», т.к…… (далее дать развернутое обоснование экономического смысла полученного результата).

**ТЕМА 5. РЕКЛАМА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ**

**МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Цель занятия**: приобрести практические навыки по использованию различных направлений маркетинговой коммуникационной политики.

**Задание № 6.** Разработать рекламу потребительского товара широкого потребления для различных категорий покупателей, учитывая их специфические особенности (платежеспособность, пол, возраст, предпочтения, социальный статус ит.д.). Создать в РowerРoint (или с помощью другого программного обеспечения - Movavi Video Editor 14 Plus, ВидеоМАСТЕР) рекламный ролик.

**САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ (домашняя работа)**

**(с защитой на занятии в виде презентации).**

Собрать и проанализировать подборку тематического материала, подтверждающего многообразие функций рекламы, содержащего критерии ее классификации.

Работу необходимо выполнить при соблюдении следующих требований:

1) оформить работу в виде презентации;

2) в качестве базовых характеристик выделить функции рекламы, включая различные критерии ее классификации;

3) оформить работу, обязательно иллюстрируя критерии и виды рекламы соответствующими рисунками по каждому из них).

**МЕТОДИКА РЕШЕНИЯ**

**Реклама** несет информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной, эмоционально окрашенной форме, доводя до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные сведения о товарах и услугах.

Законы рекламы были сформулированы в 1937 г. — это Кодекс норм рекламной практики международной торговой палаты в Париже. Кодекс с тех пор пересматривался 6 раз (последняя редакция – 1987 года). Согласно положений этого Кодекса, реклама должна быть направлена на защиту потребителей, на получение прибыли фирмой, не причиняя вреда конкурентам.

Многообразие функций рекламы обуславливает разнообразные критерии ее классификации.

**Классификация рекламы по критериям:**

**1. По типам спонсорства — реклама от имени:**

1.1) реклама производителя;

1.2) реклама торговых посредников;

1.3) реклама частных лиц;

1.4) реклама правительства и других общественных институтов.

**2. По целевой аудитории:**

2.1) реклама, направленная на сферу бизнеса (для потребителей товаров промышленного назначения, использующих рекламируемые товары в качестве сырья и комплектующих изделий; для торговых и других посредников);

2.2) реклама, направленная на индивидуального потребителя.

**3. По уровню концентрации на определенном сегменте рынка:**

3.1) реклама селективная (выборочная);

3.2) реклама массовая.

**4. По степени охвата территории рекламной деятельностью:**

4.1) локальная реклама (конкретное места продажи, территория отдельного пункта):

* реклама по месту продажи;
* наружная реклама;

4.2) региональная реклама (охватывающая определенный регион);

4.3) общенациональная реклама (в масштабах страны);

4.4) международная реклама.

**5. По субъективным принципам:**

5.1) разъяснительно-пропагандистская реклама;

5.2) реклама марки или определенного брендового товара;

5.3) престижная реклама;

5.4) распродажи реклама;

5.5) рубричная реклама.

**6. По назначению:**

6.1) информационная реклама (применяют на этапе выведения товара на рынок в период формирования первичного спроса);

6.2) переубеждающая реклама (применяют на этапе роста ЖЦТ, когда только формируют выборочный спрос, несмотря на конкурентов; раскрывают преимущества марки или товара конкретной фирмы по сравнению с товарами конкурентов);

6.3) напоминающая реклама (используют на этапе зрелости для аргументации правильности ранее сделанного выбора; напоминают название фирмы или конкретной марки товаров и адрес официальных дилеров).

**7. По способу воздействия:**

7.1) зрительная реклама (витрина, световая, печатная);

7.2) слуховая реклама (радиореклама, реклама по телефону);

7.3) зрительно-обонятельная реклама (ароматизированная листовка);

7.4) зрительно-слуховая реклама (теле-, видео - и кинореклама).

**8. По характеру воздействия на аудиторию:**

8.1) жесткая реклама (по характеру схожа со средствами стимулирования сбыта; применяют ее в комплексе с этими средствами; по форме напоминает агрессивное воздействие на покупателя с целью мгновенного побуждения к покупке товара);

8.2) мягкая реклама (не только сообщает о товаре, но и создает вокруг него благоприятную атмосферу; в отличие от жесткой рассчитана на более длительный срок воздействия).

**9. По каналам распределения (таблица 8).**

Таблица 8 – Виды рекламы по каналам распределения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рекламы | Канал распределения |
| 9.1) прямая реклама | почта, передача из рук в руки, с помощью информационных писем |
| 9.2) реклама в прессе | газеты, журналы, бюллетени, справочники, телефонные книги |
| 9.3) печатная реклама | проспекты, каталоги, буклеты, листовки, календари |
| 9.4) экранная реклама | телевидение, слайды, полиэкран |
| 9.5) внешняя реклама | плакаты, панно с неподвижными объектами, объемные конструкции, витрины |
| 9.6) реклама на транспорте | надписи на транспорте, объявления в салонах, на вокзалах |
| 9.7) реклама в местах продажи | витрины магазинов, вывески, знаки, плакаты, упаковки |

Количество товаров (услуг, идей) постоянно увеличивается. Это заставляет потребителей обращаться к помощи специалистов, в частности в рекламные агентства и частным рекламодателям.

**4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

**Основная литература**

1. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 614 c. — ISBN 978-5-394-03977-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html>.

2. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 266 c. — ISBN 978-5-394-03160-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85276.html>.

3. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 404 c. — ISBN 978-5-394-03266-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85446.html>.

4. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 c. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81021.html>.

5. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 c. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.html>.

**Дополнительная литература**

6. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 258 c. — ISBN 978-55394-03200-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85640.html>.

7. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 152 c. — ISBN 978-5-394-02732-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85241.html>.

8. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Комсомольск-на-Амуре, Саратов : Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 c. — ISBN 978-5-85094-401-8, 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85893.html>.

9. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 216 c. — ISBN 978-5-9614-1645-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82710.html>.

10. Донченко, Л. В. Маркетинг пищевой продукции : учебное пособие / Л. В. Донченко, Е. В. Щербакова, Е. А. Ольховатов. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 101 c. — ISBN 978-5-4487-0294-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/77013.html.>

11. Стешин, А. И. Информационные системы в маркетинге : учебное пособие / А. И. Стешин. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 180 c. — ISBN 978-5-4487-0384-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79628.html>.

**Электронно-информационные ресурсы:**

ЭБС ДОННТУ – http://donntu. ru/library

ЭБС IPRBOOK – <http://www.iprbookshop.ru>

**Internet-ресурсы**

Журнал «Актуальные проблемы экономики и менеджмента» <https://www.iprbookshop.ru/98831.html>

Международный рецензируемый журнал «Стратегические решения и риск менеджмент» <https://www.iprbookshop.ru/106296.html>

Научно-практический рецензируемый журнал «Экономика науки» <https://www.iprbookshop.ru/87362.html>

Научно-практический рецензируемый журнал «Регион: системы, экономика, управление» <https://www.iprbookshop.ru/120942.html>

Научно-практический рецензируемый журнал «Минеральные ресурсы России. экономика и управление» <https://www.iprbookshop.ru/17112.html>

**5. Материально–техническое обеспечение дисциплины**

Аудитория 9.206 – Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа, помещение для самостоятельной работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации : – доска классная 1500\*1000;.– парта 3–х местная (8шт.)

Аудитория 9.205 – Специализированная лаборатория геомеханики, помещение для выполнения лабораторных работ : –9.2

Аудитория 2.138 – Читальный зал Научно–технической библиотеки – помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно–образовательную среду организации : Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационнообразовательную среду (ЭИОС ДонНТУ) и электронно–библиотечную систему (ЭБС IPR SMART), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi–Fi с персональных мобильных устройств.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**к проведению практических занятий по дисциплине**

**«Маркетинг»**

**Составитель:**

Полякова Эллона Ильинична, канд. экон. наук,

доцент кафедры экономики и маркетинга ФГБОУ ВО «ДонНТУ»

**Ответственный за выпуск:**

Кравченко Андрей Анатольевич – канд. техн. наук, доцент, заведующий кафедрой «Экономика и маркетинг» ФГБОУ ВО «ДонНТУ»