

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

# ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА

*Методические рекомендации к практическим занятиям  
для студентов специальности*

*1-36 01 06 «Оборудование и технология сварочного производства»  
дневной и заочной форм обучения*



Могилев 2018

УДК 65.290-2  
ББК 339.138  
М 42

Рекомендовано к изданию  
учебно-методическим отделом  
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «28» ноября 2017 г.,  
протокол № 5

Составитель доц. М. А. Сеница

Рецензент канд. экон. наук, доц. Е. С. Жесткова

Методические рекомендации содержат задания, ситуации для анализа и вопросы по курсу «Основы маркетинга и менеджмента» для студентов специальности 1-36 01 06 «Оборудование и технология сварочного производства».

Учебно-методическое издание

## ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Технический редактор	А. Т. Червинская
Компьютерная верстка	Н. П. Полевничая

Подписано в печать . Формат 60×84/ 6. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.  
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 36 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:  
Государственное учреждение высшего профессионального образования  
«Белорусско-Российский университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ 1/156 от 24.01.2014.

Пр. Мира, 43, 212000, Могилев.

© ГУ ВПО «Белорусско-Российский  
университет», 2018



## Содержание

1 Концепция системы менеджмента .....	4
2 Стратегическое планирование в менеджменте .....	5
3 Альтернативные подходы к формированию структуры управления .....	7
4 Управленческие решения в процессе менеджмента.....	9
5 Потребительские рынки и покупательское поведение .....	12
6 Комплексное исследование рынка .....	14
7 Товарная политика предприятия .....	16
8 Ценовая политика фирмы.....	19
9 Управление маркетингом .....	20
Список литературы .....	24



# 1 Концепция системы менеджмента

## *Современные принципы управления*

1 Оптимальное сочетание централизации и децентрализации в управлении – распределение полномочий по принятию управленческих решений соответственно уровню управленческой пирамиды. Например, централизованные решения – определение целей и стратегии развития фирмы в целом; децентрализованные – оперативное управление на уровне начальника цеха, мастера, старшего мастера и т. д., т. е. передача права принятия решения оперативному звену управления. Когда речь идет о централизации и децентрализации в управлении, важно умело сочетать единоначалие (полнота власти, необходимая для принятия решений) и коллегиальность (выработка решений вместе с коллективом).

2 Оптимальность, экономичность – способность принимать решения с обязательной оценкой выгоды, экономичности для любой системы.

3 Целенаправленность управления – любое управленческое действие непременно сопряжено с ориентацией на достижение поставленной цели.

4 Комплексность – рассмотрение и решение задач управления во взаимосвязи и целостности.

5 Демократизация управления. Этот принцип основан на корпоративной организации собственности.

### *Вопросы для обсуждения*

1 Дайте общую характеристику понятия «менеджмент».

2 Расскажите, что входит в содержание курса «менеджмент».

3 Сколько этапов выделяется в развитии менеджмента?

4 Что лежит в основе разделения функций управления на общие и конкретные?

5 Поясните сущность управленческих подходов на различных этапах развития общественного производства.

6 Проанализируйте три-четыре функции управления и наиболее важные для них умения.

7 Рассмотрите роль функции координации в управленческом процессе.

8 На примере конкретной организации проанализируйте функции управления.

9 Насколько правильно утверждение, что в современном менеджменте происходят изменения во взглядах: от власти труда – к власти разума; от бюрократического управления – к более простым формам; от независимости индивидуумов – к независимости коллектива; от менеджера – к лидеру; от формализованной власти – к неофициальной силе и влиянию.

### **Задание 1**

При посещении цеха директор завода заметил начальнику: «Что-то о Вас совсем не слышно». Начальник цеха сказал: «Цех работает нормально. Сейчас



нет никаких проблем, которые надо было бы обсудить с Вами». Директор ответил: «От Ваших коллег нередко слышу немало интересного. Они часто просят у меня совета».

Начальник цеха из этого заключит, что директор заинтересован в том, чтобы у него спрашивали о решениях, которые он сам принимал в зоне своей ответственности. Он стал действовать соответственно и увидел, что поведение директора к нему полностью изменилось.

*Дайте ответы на следующие вопросы.*

- 1 К чему подтолкнул директор начальника цеха?
- 2 Должен ли хороший директор радоваться тому, что начальник цеха действует самостоятельно?
- 3 К чему приводит обратная ориентация?

### **Задание 2**

При проведении реконструкции производства мастер получил задание перевести 10 своих подчиненных на другую работу. Мастеру это поручение было крайне неприятно. Он не хотел бы, чтобы его люди были в претензии на него, поэтому размышлял, как лучше всего устроиться от этого дела. Наконец, нашел выход: он предложит своему начальнику цеха всех своих подчиненных – 20 человек и попросит его выбрать тех десятерых, которые ему покажутся подходящими. Увы, начальник на эту уловку не попался.

## **2 Стратегическое планирование в менеджменте**

### ***Вопросы для обсуждения***

- 1 Что позволяет достигнуть планирование:
  - а) определить цели деятельности фирмы на определенный период и виды этой деятельности;
  - б) выявить источники материальных, трудовых, информационных, финансовых и иных ресурсов и резервов;
  - в) организовать структуру производства и управления;
  - г) наметить пути производительности труда;
  - д) анализировать текущую деятельность предприятия.
- 2 Какими принципами и методами руководствуются плановые органы?
- 3 На какие три вопроса отвечает функция планирования?
- 4 Как соотносятся цели и ценности организации?
- 5 Что такое миссия организации? Какие требования предъявляются к определению миссии?
- 6 Проанализируйте факторы внешней среды на современном этапе в РБ.
- 7 Что означают следующие термины: стратегия, приоритеты распределения ресурсов, стратегическая задача, прогнозирование, стратегический хозяйственный центр?



8 Перечислите элементы, из которых состоит стратегия, и покажите их взаимосвязь.

9 Назовите факторы, влияющие на выработку стратегии, и попытайтесь ранжировать применительно к различным видам организаций.

10 Раскройте содержание эталонных стратегий развития.

### Задание 1

Фирма «Оливер» выпускает сварочное оборудование, электроды, сварочную проволоку, спецодежду для сварщиков, защитные очки. Ассортимент продукции постоянно расширяется. В результате усиления позиций конкурентов нужен новый стратегический план.

Для составления стратегического плана необходимо:

- 1) провести ситуационный анализ внешней среды. Определить факторы прямого и косвенного воздействий на предприятие;
- 2) определить миссию и цели организации;
- 3) провести анализ внутреннего потенциала завода. Уточнить ассортимент выпускаемой и планируемой к производству продукции;
- 4) определить цели и задачи предприятия по организации условий для выпуска новой продукции;
- 5) определить стратегии (роста, быстрого роста, сокращения) по каждому виду планируемой к выпуску продукции;
- 6) предложить вариант организационной структуры завода, а также формирования новых подразделений в связи с изменением номенклатуры выпускаемой продукции;
- 7) предложить варианты систем контроля по материальным, финансовым и человеческим ресурсам;
- 8) рассмотреть реализацию форм осуществления контроля.

### Задание 2

Практика знает разные пути обеспечения конкурентоспособности фирмы. Среди них следующие.

- 1 Снижение издержек производства по сравнению с конкурентами.
- 2 Более высокий технический уровень продукции, нежели у конкурентов.
- 3 Более высокая надежность и качество продукции.
- 4 Более высокая скорость доставки товара.
- 5 Более совершенный дизайн товара.
- 6 Улучшенная упаковка.
- 7 Насыщенность рекламы.
- 8 Индивидуализация изделия по требованию заказчика.
- 9 Более совершенное техническое обслуживание проданного изделия.
- 10 Длительные сроки гарантии и др.

*Дайте ответы на следующие вопросы.*

1 Какие другие пути повышения конкурентоспособности фирмы Вы можете предложить?



2 Какие из упомянутых и предложенных вами направлений деятельности по повышению конкурентоспособности фирмы являются наиболее действенными?

### **3 Альтернативные подходы к формированию структуры управления**

#### *Контрольные вопросы*

- 1 Дайте понятие эффективной деятельности структур управления.
- 2 Раскройте сущность функциональной и дивизиональной управленческих структур.
- 3 Расскажите о причинах формирования и преимуществах адаптивных управленческих структур.
- 4 Назовите главные пути совершенствования управленческих структур.
- 5 Дайте характеристику матричной структуре.
- 6 Дайте характеристику факторов, влияющих на выбор организационных структур.

#### **Задание 1**

Изобразите принципиальную схему линейной и линейно-штабной организационных структур. В каких организациях и почему они применяются?

#### **Задание 2**

Изобразите принципиальную схему функциональной организационной структуры. Сравните ее с линейной. Какие виды связей преобладают в каждой из них? Постройте развернутую схему функциональной организационной структуры.

#### **Задание 3**

Изобразите принципиальную схему матричной организационной структуры. Раскройте ее содержание и взаимосвязи между структурными подразделениями.

#### **Задание 4**

Постройте графическую систему зависимости вида и характеристик организационных структур от степени нестабильности внешней среды.

#### **Задание 5**

Определите, для какой организационной структуры, в какой момент ее развития наиболее эффективен тот или иной стиль руководства и тип влияния. Как они связаны с типом работника и его должностными обязанностями? Приведите практические примеры.



### **Задание 6**

Определите эффективное соотношение иерархической и органической систем построения структуры фирмы. От чего зависит преобладание элементов разных структурообразующих систем?

Общий принцип органического построения структур фирм определяет необходимость перехода власти от одного лица в группе к другому по мере необходимости на основе компетентности.

### **Задание 7**

Оцените наиболее известные модели органических структур с точки зрения эффективности и затрат для фирмы в целом.

### ***Вопросы для обсуждения***

- 1 Сформулируйте определение организационной структуры менеджмента.
- 2 Поясните сущность и общие характеристики организационной структуры.
- 3 Приведите общие подходы к классификации организационных структур.
- 4 Назовите основные внутренние свойства организационных структур.
- 5 Перечислите основные факторы, влияющие на выбор формы организационной структуры при ее проектировании.
- 6 Поясните сущность и основные этапы организационного проектирования.
- 7 Опишите основные направления и факторы, определяющие совершенствование организационной структуры управления организацией.
- 8 Дайте общее описание механистических структур.
- 9 Назовите основные характеристики рациональной бюрократии. Приведите недостатки рациональной бюрократии.
- 10 Опишите функциональную организационную структуру. Перечислите ее достоинства и недостатки.
- 11 Назовите отличительные особенности дивизиональных структур и их разновидности.
- 12 Поясните сущность продуктовой организационной структуры, ее основные преимущества и недостатки.
- 13 Опишите организационную структуру, ориентированную на потребителя, ее преимущества и недостатки.
- 14 Дайте описание региональной организационной структуры и назовите ее относительные преимущества и недостатки.
- 15 Приведите особенности конкретных дивизиональных структур, определяющие их выбор.
- 16 Перечислите основные формы организационных структур компаний, действующих на международных рынках.
- 17 Поясните особенности линейных и линейно-штабных организационных структур.
- 18 Опишите общие характеристики адаптивных (органических) структур.
- 19 Приведите описание и типы проектных структур.



20 Дайте описание матричной организационной структуры. Назовите достоинства и недостатки матричной структуры, а также условия целесообразности ее применения.

21 Назовите основные виды новых форм адаптивных структур.

22 Поясните сущность и особенности централизованных и децентрализованных структур.

## 4 Управленческие решения в процессе менеджмента

### *Контрольные вопросы*

1 Классифицируйте управленческие проблемы по функциональному признаку.

2 По каким критериям различают управленческие решения?

3 Из каких этапов состоит процесс принятия управленческого решения?

4 Перечислите требования к анализу управленческих решений.

### *Деловая игра «Разработка управленческих решений в конкретной сфере деятельности»*

Цель – овладеть навыками практического использования системного подхода к решению проблем на разных уровнях принятия решений, умением выбора методов, помогающих принимать обоснованные решения.

**Ситуация 1.** Руководитель, отвечающий за отдел производства, работает в довольно свободных условиях и должен осуществлять выбор среди альтернативных решений управленческой деятельности. Это может касаться руководителя, отвечающего за контроль качества, использование материалов, должностные перемещения, отношения между работниками и многие другие вопросы. Более того, менеджер отвечает за применение «здоровой», эффективной и способной приспособиваться к обстоятельствам системы руководства. В производственном отделе решения требует масса проблем, большинство из которых уже появлялись прежде. Спектр возможных решений широк, и задача руководителя заключается в выборе образа действий, который с наибольшей вероятностью приведет к успеху. Руководитель не только осуществляет рациональный анализ проблемы, но и использует для определения соответствующего образа действия «чувство» ситуации. Проблемы довольно непросты, они усложняются воздействием внешних факторов. Таким образом, какие бы действия ни предпринимались, доля личной ответственности за них всегда присутствует.

**Ситуация 2.** Частью организации является отдел маркетинга. Его задача состоит в создании новых возможностей для решения хорошо известных проблем. От работников отдела требуются новые идеи в разных сферах – касается ли это поиска новых подходов к рекламе или разработки методов

активизации деятельности по сбыту продукции. Чтобы создать прочную основу для принятия решения, необходимо прояснить и упростить проблему, а также осуществить сбор соответствующей информации. Для хорошего руководителя в области маркетинга характерна способность проводить разумную стратегию, обладающую подлинной новизной и одновременно осмысленную с деловой точки зрения.

**Ситуация 3.** Особые требования к руководителям предъявляют неисследованные и плохо понятые ситуации, например, работа главы исследовательского центра, задача которого состоит в создании чего-либо выдающегося и нового. Таким заданием может быть разработка лунного посадочного модуля, создание искусственных алмазов или новых энергетических систем. Руководитель обычно начинает с достаточно плохо определенной проблемы, к которой не подходит ни одно из известных решений. Необходимо сосредоточить ресурсы и создать организацию, по-настоящему способную проявить творческий подход. Таким образом, большая часть того, за что отвечает руководитель, характеризуется подлинной новизной.

### **Задание 1**

Определите уровни и типы решений предложенных ситуаций. Существует ли прямая связь между старшинством по должности и уровнем принимаемых решений? Приведите другие конкретные примеры ситуаций, требующих принятия решений всех четырех типов.

### **Задание 2**

Вспомните или придумайте пару примеров, на которые у Вас уже имеются готовые ответы, «программы», но которые когда-то доставили Вам массу беспокойства, когда Вы впервые столкнулись с ними. Попробуйте припомнить этапы развития этих двух «программ». Пришлось ли Вам впоследствии воспользоваться этими «программами»? На каком уровне принятия решений ими можно воспользоваться? Всегда ли готовый ответ правильный? Почему?

### **Задание 3**

Опишите все шаги (пункты) рационального подхода к следующим проблемам для любой ситуации, рассмотренной ранее:

- 1) прием сотрудника на вакантную должность в Вашем отделе;
- 2) покупка или аренда помещения (здания) для осуществления Вашей производственной деятельности.

### **Задание 4**

Подкрепите соответствующие шаги рационального подхода к решению проблем предыдущего задания использованием вспомогательных методов – составлением списков возможных решений, построением дерева решений и изображением причинно-следственных связей.

Решение каждой ситуации предлагается оформить по аналогии с таблицей 1.

После принятия окончательного решения необходимо сделать выводы.



Таблица 1 – Содержание этапов процесса принятия решения

Характер проблемы	Альтернатива	Ограничение	Критерий	Выбор
1	2	3	4	5

### ***Ситуационное задание 1.***

Известно, что на рынке компьютеров ежемесячно может быть реализовано до 5 тыс. единиц этой техники. Действующие на рынке фирмы реализуют только 4 тыс. единиц с предполагаемым увеличением объема продаж до 4,2 тыс. единиц в месяц. Прибыль от продажи каждого компьютера составляет 100 у. е.

Ваша фирма производит видеомэгнофоны. По данным маркетинговых исследований, можно увеличить их выпуск на 400 единиц. Прибыль от продажи одного видеомэгнофона составляет 200 у. е.

Вы находитесь перед выбором более выгодного решения: перепрофилировать производство на выпуск компьютеров (это мероприятие обойдется в 30 000 у. е.) или расширить выпуск мэгнофонов (затраты в размере 20 000 у. е.).

Ваша задача состоит в следующем:

- определить факторы, которые Вы будете учитывать при принятии решения;
- определить весь перечень возможных альтернатив решения;
- провести расчеты прибыльности;
- выбрать единственное решение.

### ***Ситуационное задание 2.***

Ваша фирма ежемесячно производит 5000 компьютеров. Для того чтобы серьезно противостоять конкурентам, Вам предстоит сделать выбор:

- снизить цену на продукцию на 10 %. Тогда прибыль Вашей фирмы от продажи каждого компьютера сократится с 300 до 200 у. е.;
- усилить рекламу и увеличить сеть сбытовых организаций. При этом рекламные затраты на единицу продукции возрастут со 100 до 150 у. е., а сбытовые – с 50 до 120 у. е.

Ваша задача:

- определить факторы, которые будут учитываться при принятии решения, и перечень возможных альтернатив решения;
- рассчитать доходность;
- принять единственное решение.

### ***Ситуационное задание 3.***

В результате усиления позиций конкурентов у Вашей фирмы возникли сложности со сбытом компьютеров.

Имеются следующие варианты решения задачи:



1) снизить производство компьютеров с 5 000 до 4 000 единиц в месяц. При этом Ваши потери составят 50 000 у. е.;

2) усовершенствовать модели производимых компьютеров. В этом случае потери дохода составят 20 000 у. е. (от модернизации) и 30 000 у. е. (от внесенных изменений в технологию);

3) усилить рекламную компанию. В этом случае затраты на единицу продукции возрастут на 8 у. е.

Ваша задача состоит в следующем:

- определить факторы, влияющие на принятие решения;
- рассчитать доходность;
- выбрать окончательное решение;
- сформулировать выводы.

## 5 Потребительски рынки и покупательское поведение

1 В чем заключается практическая необходимость изучения поведения покупателей?

2 Назовите современные проблемы покупательского поведения и способы их решения.

3 Охарактеризуйте роль покупателя в маркетинговой среде. Назовите особенности рынка промышленных товаров.

4 Назовите особенности покупателей закупок средств производства.

5 Опишите действие стимулов и факторов на покупательское поведение организаций.

6 Охарактеризуйте основные стимулы покупательского поведения организаций.

7 Какие организационные цели могут быть у предприятия?

8 Назовите базовые мотивы закупок промышленных товаров.

9 Как организационные ценности влияют на процесс принятия покупательских решений?

10 Назовите основные функции, типы и свойства организационных культур.

11 Какие типы отношений могут быть в организации?

12 Как проявляются статусные позиции индивида?

13 Расскажите о групповых целях в организации.

14 Какие личностные факторы влияют на покупательские решения в организациях?

### Задания

1 Вы решили купить набор фломастеров. Какие факторы будут оказывать влияние на Ваше покупательское поведение?

2 Применительно к покупке фломастеров раскройте содержание этапа «поиск информации».

3 На примере рекламных объявлений на автомобили покажите, каким



образом реклама акцентирует внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей.

4 Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по Вашему мнению, особенно важными для большинства потребителей при выборе универсама? Назовите три фактора в порядке их убывающей значимости.

5 Для перечисленных далее продуктов определите основные типы деловых покупателей: корпоративной информационной системы; услуг образования/обучения; услуг исследования рынка; компьютеров; деловой одежды; консультативных услуг; мебели; оргтехники; канцтоваров; материалов (компонентов); установок (оборудования) для определенного сегмента рынка.

6 По каким критериям рынки этих продуктов могут сегментироваться? Приведите примеры таких сегментов.

7 Постройте модель делового покупательского поведения для организации выбранного сегмента для определенного продукта.

8 Определите и опишите для названных ранее продуктов тип организационной закупки (прямая, модифицированная, для решения новой задачи) и ее особенности.

9 Постройте референтную инфраструктуру делового/организационного потребителя для продуктов, названных ранее.

10 Определите состав ролей покупающего центра и их должностные характеристики при деловой/организационной закупке для выбранного продукта.

11 Опишите процесс решения о закупке (этапы и их содержание) организации данного сегмента рынка для выбранного продукта. Какие маркетинговые решения необходимы для продвижения покупателя данного типа по этапам решения о покупке? Есть ли необходимость в специфических решениях для разных участников покупательского центра и в чем они заключаются?

12 Определите, какую марку ноутбука выберет потребитель, руководствуясь правилом совместного решения. Исходные данные приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Исходные данные для выбора марки ноутбука

Атрибут	Требуемый минимум	Марка ноутбука			
		«Хьюлит паккард»	«Тошиба»	«Асус»	«Самсунг»
Цена	4	3	4	4	3
Вес	4	2	3	5	4
Процессор	3	4	3	3	4
Дисплей	4	5	5	4	4

13 Определите, какую марку ноутбука выберет потребитель, руководствуясь правилом отдельного решения. Исходные данные приведены в таблице 3.

14 Определите, какую марку ноутбука выберет потребитель, руководствуясь правилом элиминирования по атрибутам. Исходные данные приведены в таблице 4.



Таблица 3 – Исходные данные для выбора марки ноутбука

Атрибут	Требуемый минимум	Марка ноутбука			
		«Хьюлит паккард»	«Тошиба»	«Асус»	«Самсунг»
Цена	Не важно	3	4	4	3
Вес	4	2	3	5	4
Процессор	Не важно	4	3	3	4
Дисплей	4	5	5	3	4

Таблица 4 – Исходные данные для выбора марки ноутбука

Атрибут	Требуемый минимум	Ранг	Марка ноутбука			
			«Хьюлит паккард»	«Тошиба»	«Асус»	«Самсунг»
Цена	4	1	3	4	4	3
Вес	3	2	2	3	5	4
Процессор	4	3	4	3	4	4
Дисплей	5	4	5	5	5	4

### ***Темы рефератов и сообщений***

- 1 Изучение потребностей как основа формирования концепции маркетинга.
- 2 Природа и иерархия потребностей.
- 3 Роль мотивации в поведении потребителей.
- 4 Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.
- 5 Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя.
- 6 Стадии процесса принятия решения потребителем.
- 7 Деловое покупательское поведение.
- 8 Модель поведения покупателей средств производства.
- 9 Защита прав потребителей.

## **6 Комплексное исследование рынка**

### ***Контрольные вопросы***

- 1 Какое исследование называется маркетинговым?
- 2 Какое исследование считается кабинетным?
- 3 Когда проводится полевое исследование и в чем оно состоит?
- 4 Что значит провести опрос, наблюдение, эксперимент?
- 5 Когда проводится анкетирование?
- 6 В чем сущность имитации?
- 7 Что означает провести исследование рынка?



- 8 Какие основные факторы оказывают влияние на спрос населения?
- 9 Раскройте сущность дифференцированного, недифференцированного и концентрированного маркетинга.
- 10 Основные признаки сегментирования потребительских товаров.
- 11 Что означает провести позиционирование товара?

### **Тест**

- 1 К какому виду исследований относится изучение различных справочников и статистической литературы:
  - а) кабинетные;
  - б) полевые;
  - в) не относится к исследованиям.
- 2 Магазины нужно оценить в процентах ту часть посетителей, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать:
  - а) наблюдение;
  - б) опрос;
  - в) эксперимент.
- 3 Сегментирование рынка проводится в целях:
  - а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
  - б) установления обоснованной цены на товары;
  - в) повышения эффективности рекламы;
  - г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.
- 4 Строительная бригада, сегментируя рынок строительных услуг, воспользуется признаками:
  - а) демографическими;
  - б) национально-культурными;
  - в) личностными;
  - г) географическими;
  - д) социально-экономическими.

### **Задание 1**

- Разработайте более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:
- а) производителю домашней обуви;
  - б) производителю автомобильной косметики;
  - в) производителю металлочерепицы;
  - г) производителю строительных смесей.

### **Задание 2**

Вы изготавливаете и реализуете керамическую плитку модных расцветок и размеров. Какие требования будут предъявлять к Вашему товару сегменты потребителей, описываемые следующим образом: отрицатели моды; равнодушные; расчетливые; практично-модные; провинциалы в моде; лидеры моды?



**Задание 3**

Какой вид исследования и почему Вы бы выбрали в следующих ситуациях:

- а) фирма, выпускающая жевательные конфеты, хочет выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок;
- б) магазин «Канцтовары», расположенный в здании университета, хочет собрать информацию об отношении студентов к предлагаемым товарам;
- в) строительная фирма обдумывает возможность размещения нового магазина «Стройматериалы» в быстроразвивающемся пригороде.

Какие источники информации Вы выберете?

**Задание 4**

Какая стратегия охвата рынка используется следующими фирмами:

- а) фирма «Шок» предлагает одну марку шоколада для всех;
- б) фирма «Компьютерный город» стремится поставлять компьютеры для любых кошельков, любых целей, любых лиц;
- в) фирма «Люкс» сосредоточила свои усилия на рынке дорогой мебели.

**Задание 5**

Составьте карту позиционирования газированной воды на белорусском рынке, используя следующие показатели:

- высокая известность – низкая известность;
- высокое качество – низкая цена.

На основании полученной картины сделайте вывод о целесообразности производства фирмой «Вейнянский родник» новой воды «Родничок» по низким ценам.

**7 Товарная политика предприятия*****Контрольные вопросы***

- 1 Раскройте понятия «товар» и «товарная единица».
- 2 Какие уровни товара Вы знаете?
- 3 В чем сущность товарной политики?
- 4 Как можно классифицировать товары?
- 5 Что такое товарная номенклатура и товарный ассортимент?
- 6 Какие основные показатели характеризуют товарный ассортимент?
- 7 Какой товар считается новым?
- 8 Какие основные этапы включает процесс разработки нового товара?
- 9 Перечислите основные этапы ЖЦТ. Какие виды ЖЦТ Вы знаете?





## Тест

1 Товары повседневного спроса характеризуются:

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;
- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2 В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

- а) номенклатура входит в состав ассортимента;
- б) ассортимент – более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
- в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3 Широта номенклатуры товаров отражает:

- а) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- б) общую численность ассортиментных групп;
- в) обеспечение прибыли предприятия;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4 На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи:

- а) внедрения;
- б) зрелости;
- в) роста.

### Задание 1

Раскройте содержание понятий «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении», «товар с подкреплением» на примере: прохладительного напитка; цветного телевизора; дивана; двухкамерного холодильника; цемента.

### Задание 2

Соотнести понятия «товарная номенклатура», «товарный ассортимент», «товар» и «товарная единица» с продукцией фирмы, выпускающей: цемент трех видов в двух расфасовках по 25 и 50 кг; монтажную пену двух видов в двух расфасовках по 200 и 500 мл; строительные смеси четырех видов в трех расфасовках по 10, 25 и 50 кг. Каковы глубина, широта, насыщенность и гармоничность товарной номенклатуры?

### Задание 3

Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в объеме продаж 45, 20, 12 и 3 % соответственно. Товары А и Б являются взаимозаменяемыми. Товар Г



выступает как дополнение к товару А. Товар В является сборочным элементом для товаров А и Б, но имеет самостоятельный спрос. Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д с удельным весом 20 % и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

Предложите вариант ассортимента фирмы (с указанием названия товаров) по каждой из следующих версий: хлебозавод, строительная фирма, завод радиоэлектронных изделий. Обоснуйте свой выбор.

#### **Задание 4**

Какими путями в предложенных вариантах фирма расширяет свой ассортимент:

- а) выпускает краны высокие и приступает к выпуску кранов средней высоты;
- б) выпускает краны высокие и низкие и приступает к выпуску кранов средней высоты;
- в) выпускает краны средней высоты и приступает к выпуску высоких и низких кранов;
- г) выпускает краны низкие и приступает к выпуску кранов средней высоты.

#### **Контрольные вопросы**

- 1 Что такое качество товара?
- 2 Что такое конкуренция?
- 3 Что такое конкурентоспособность товара и производителя?
- 4 Назовите показатели конкурентоспособности товара.
- 5 Какие типы рынков в зависимости от характера конкуренции на них

Вы знаете?

- 6 Какие барьеры могут возникнуть перед фирмой, стремящейся выйти на новый рынок?

#### **Тест**

- 1 Система качества должна:
  - а) устранять несоответствие качества после его обнаружения;
  - б) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
  - в) предупреждать возникновение проблем с качеством.
- 2 Конкурентоспособность товара или услуги – это:
  - а) самый высокий в регионе уровень качества;
  - б) способность товара или услуги удовлетворять потребности клиента;
  - в) способность товара или услуги удовлетворять потребности клиента лучше, чем аналогичные товары или услуги конкурентов.
- 3 Может ли товар, превосходящий по качеству конкурирующие аналоги, быть неконкурентоспособным на данном рынке:
  - а) да;
  - б) нет.



4 Рынок, характеризующийся множеством фирм, производящих дифференцированные для разных сегментов рынка товары и услуги, называется рынком:

- а) олигополии;
- б) монополистическим;
- в) монополистической конкуренции;
- г) совершенной конкуренции.

## 8 Ценовая политика фирмы

### *Контрольные вопросы*

- 1 Что такое цена? Какие функции цены Вы знаете?
- 2 Какие факторы влияют на уровень цены?
- 3 Что такое цена продавца? Что такое цена покупателя?
- 4 Что такое эластичность спроса от цены?
- 5 Что такое ценовая политика фирмы?
- 6 Расскажите о методах и стратегиях ценообразования.
- 7 Что такое скидки? Какие виды скидок Вы знаете?

### *Тест*

- 1 Задачи ценовой политики связаны со снижением цены при наличии:
  - а) чрезмерного спроса;
  - б) скрытого спроса;
  - в) непостоянного спроса;
  - г) правильного ответа нет.
- 2 В чем отличие скидок от распродажи товаров по низким ценам:
  - а) при распродаже снижение цены больше;
  - б) распродажа имеет меньший период действия;
  - в) распродажа помогает сбыть неходовой товар;
  - г) правильного ответа нет;
  - д) все ответы правильные.
- 3 Ценовая политика предприятия не включает в себя:
  - а) определение базисных цен;
  - б) расчет лизинговых платежей;
  - в) определение цен с учетом условий поставки товара.
- 4 В чем заключается ценовая дискриминация:
  - а) в государственном ценообразовании;
  - б) в представлении товаров одинакового характера по различным ценам;
  - в) в использовании системы скидок;
  - г) в контроле большой доли рынка производителем;
  - д) в необходимости соответствовать ценам конкурентов.



**Задача 1.** Небольшая строительная фирма получила заказ на изготовление 200 панелей. Проведенные расчеты показали, что себестоимость изготовления одной панели равна 720 у. е. Было установлено, что отраслевая норма прибыли в деревообрабатывающей промышленности равна 40 %. Определите цену товара.

**Задача 2.** Определите отпускную цену нового монтажного крана на стадии технического проектирования. Отпускная цена крана, принятого за базу сравнения, составляет 90 млн р.; грузоподъемность этого крана – 3,2 т. Грузоподъемность нового крана – 5 т.

**Задача 3.** Известна следующая информация о фирме: инвестированный капитал – 4600 млн. р.; ожидаемая рентабельность – 5 %; переменные издержки – 978 р./шт.; постоянные издержки – 1,56 млн р.; прогнозный объем продаж – 156 тыс. шт. Определите предельную, безубыточную и целевую цену.

**Задача 4.** Торговая фирма закупает товар по цене 95 у. е. за единицу и продает в количестве 1700 шт. этого товара еженедельно по цене 135 у. е. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить цену на одну неделю на 5 %. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне.

## 9 Управление маркетингом

### Контрольные вопросы

- 1 Почему необходимо управлять маркетингом?
- 2 Что образует основу маркетинговой программы?
- 3 Какие основные цели устанавливает фирма?
- 4 Каковы основные варианты развития фирмы?
- 5 Какой путь развития фирмы считается интенсивным?
- 6 Как фирма может обеспечить себе более глубокое внедрение на рынок?
- 7 Каким образом фирма может расширить границы рынка?
- 8 Какой путь развития рынка считается интеграционным?
- 9 В чем сущность регрессивной интеграции?
- 10 Когда фирма реализует прогрессивную и горизонтальную интеграции?
- 11 Когда фирма осуществляет диверсификацию?
- 12 Охарактеризуйте концентрическую, горизонтальную и конгломератную диверсификации. Приведите примеры.
- 13 Что включает в себя стратегическое планирование?
- 14 Какие разделы содержит план маркетинга?
- 15 Что такое структура управления маркетингом?
- 16 Какие структуры управления Вы знаете? Охарактеризуйте их.
- 17 Что такое маркетинговый контроль?
- 18 Какие виды контроля проводятся? Дайте им полную характеристику.



## Тест

1 Фирма «Мобил-Плюс», занимающаяся оптовой торговлей сварочного оборудования, приняла решение поставить такую продукцию «Сварочному дому». В данном случае она обеспечит:

- а) более глубокое внедрение на рынок;
- б) разработку нового товара;
- в) расширение границ рынка;
- г) диверсификацию.

2 Фирма «Оливер», изготавливающая сварочные изделия, решила создать фирменный магазин. С этой целью было решено купить один из эффективно функционирующих и продающих товары «Оливер» магазин. В данном случае результаты своей предпринимательской деятельности фирма планирует улучшить благодаря интеграции:

- а) регрессивной;
- б) прогрессивной;
- в) горизонтальной.

3 Поскольку тираж газеты «Время» существенно уменьшился, было принято решение о выпуске еженедельника рекламной газеты «Спутник». В таком случае будет использована интеграция:

- а) регрессивная;
- б) прогрессивная;
- в) горизонтальная.

4 Мебельная фабрика почти всю мебель продает через своих торговых агентов. В данном случае она использует структуру управления маркетингом:

- а) функциональную;
- б) товарную;
- в) региональную;
- г) матричную.

5 Управление фирмой «Дзинтарс» основывается на разработке и реализации комплекса целевых программ. В данном случае фирма использует структуру управления маркетингом:

- а) региональную;
- б) функциональную;
- в) матричную;
- г) товарную.

6 Маркетинговый контроль предполагает анализ деятельности:

- а) производственной;
- б) коммерческой;
- в) маркетинговой;
- г) производственно-коммерческой и маркетинговой.

## Задание 1

Изучите варианты организационных структур службы маркетинга (рисунки 1–4) на предприятии.



Ответьте на следующие вопросы.

1 Какие маркетинговые организационные структуры существуют в странах рыночной экономики?

2 Какие подразделения создаются в службах маркетинга?

3 Сформулируйте, под влиянием каких факторов в странах рыночной экономики появились маркетинговые системы. Укажите типы вертикальных маркетинговых систем.

4 Каким отраслям соответствуют приведенные далее структуры?

5 Имеются ли возможности и необходимость создания вертикальных маркетинговых систем в Беларуси?

6 Определите, какая структура маркетингового подразделения является самой устойчивой и эффективной в Беларуси.



Рисунок 1 – Организационная структура службы маркетинга на предприятии по функциональному типу

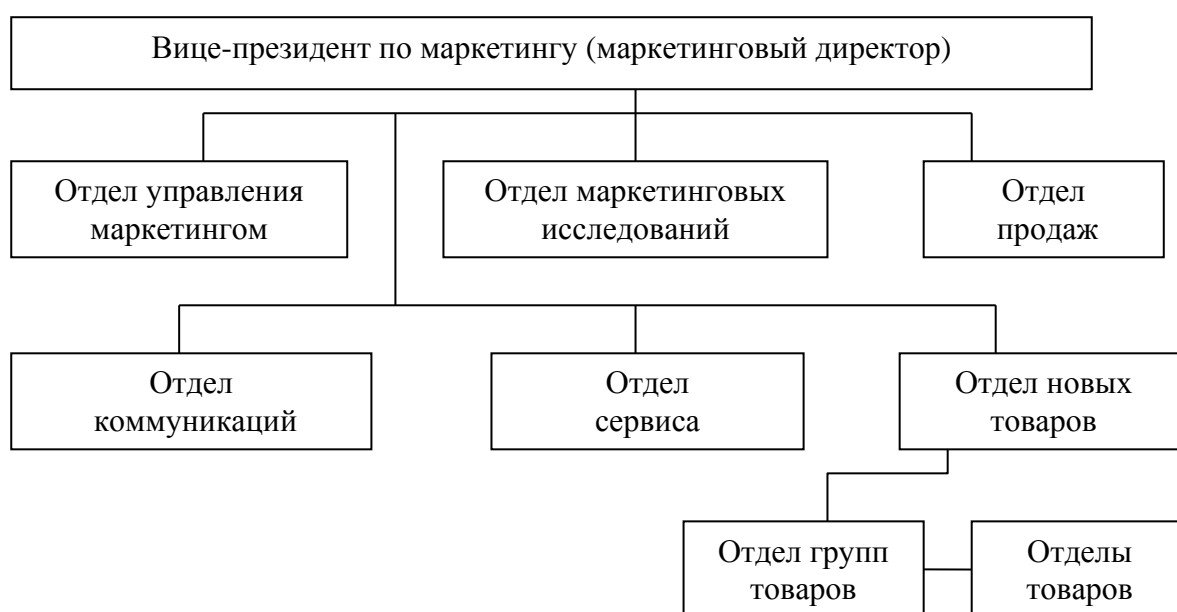


Рисунок 2 – Организационная структура службы маркетинга на предприятии по товарному типу

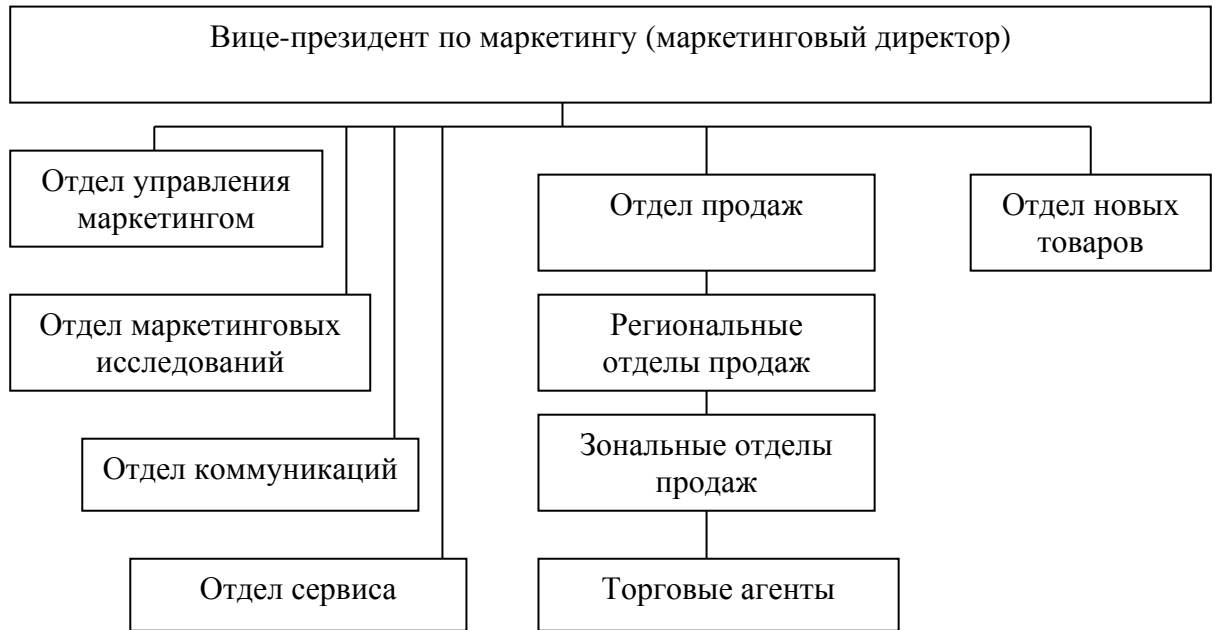


Рисунок 3 – Организационная структура службы маркетинга на предприятии по региональному типу

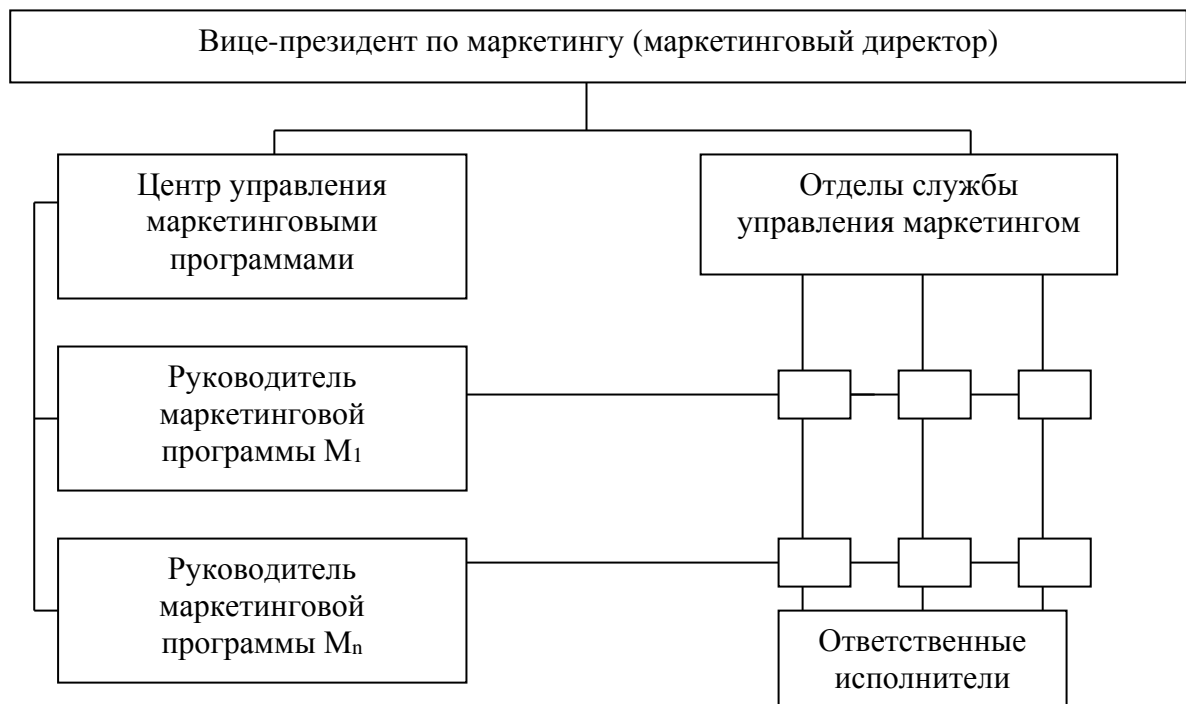


Рисунок 4 – Матричная структура управления

## Список литературы

- 1 **Акулич, И. Л.** Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / И. Л. Акулич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 411 с.
- 2 **Багиев, Г. Л.** Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 576 с.
- 3 **Басовский, Л. Е.** Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 219 с.
- 4 **Беляев, В. И.** Маркетинг : основы теории и практики : учебник для вузов / В. И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : КноРус, 2010. – 680 с.
- 5 **Виханский, О. С.** Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – Москва : Экономист, 2016. – 656 с.
- 6 **Веснин, В. Р.** Менеджмент в схемах и определениях : учебное пособие / В. Р. Веснин. – Москва : Проспект, 2009. – 120 с.
- 7 **Ерохин, Д. В.** Маркетинг: практические навыки управления рынком : учебное пособие для вузов / Д. В. Ерохин, А. Н. Горностаева. – Брянск : БГТУ, 2010. – 308 с.
- 8 **Маркетинг : общий курс : учебное пособие для вузов /** Под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. – 4-е изд., стер. – Москва : Омега-Л, 2010. – 476 с.
- 9 **Никуленко, Т. Г.** Психология менеджмента : учебное пособие / Т. Г. Никуленко. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2007. – 349 с.
- 10 **Синяева, И. М.** Практикум по маркетингу / И. М. Синяева, С. В. Земляк ; под ред. Л. П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К, 2012. – 240 с.

