Т. Н. Середа

**Практические задания и ситуации**

**по дисциплине «МАРКЕТИНГ»**

для студентов специальности
1-23 01 15 Социальные коммуникации

3 курс 5 семестр

# ТЕМА 10. ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

**Вопросы для обсуждения**

1. Почему субъекты хозяйствования пользуются товарными знаками?
2. Какое понятие шире: «товарный знак» или «бренд»?
3. Какие ценности может иметь бренд в глазах потребителя?
4. Каким требованиям должен соответствовать товарный знак?

**Ситуация для обсуждения**

Посмотрите на представленные ниже товарные знаки.

 

#

# Вопрос: по каким признакам их можно классифицировать?

**Тема 12. Упаковка как средство реализации маркетинга**

**Ситуация для обсуждения**

Посмотрите на упаковку жевательной резинки.



**Вопрос:** можно ли считать упаковку удачной? Почему?

**Тема 13. Цены и ценовая политика**

**Вопросы для обсуждения**

1. В каких случаях роль цены для предприятия особенно значима?
2. Что представляет собой система методов ценообразования? Обозначьте область применения, покажите внутригрупповые достоинства и недостатки.
3. В чем состоят основные недостатки затратного ценообразования?
4. Обозначьте область применения методов ценообразования, основанных на издержках.
5. Почему методы затратного ценообразования достаточно распространены на практике?
6. На чем основано параметрическое ценообразование? Оцените состояние и возможности расширения его использо­вания в отечественном ценообразовании.
7. Что понимается под стратегией ценообразования?
8. Какие группы стратегий ценообразования вы можете назвать?
9. Почему рыночный механизм предполагает использование стратегий ценообразования и в чем они заключаются?
10. Как влияет структура затрат на выбор стратегии ценообразования?
11. В чем разница между стратегией сигнализирования ценами и стратегией периодического снижения цен?
12. Есть ли победители в ценовой войне компаний?
13. Всегда ли нужно стремиться к цене, обеспечивающей максимальную прибыль?
14. Приведите примеры использования различных ценовых стратегий белорусскими предприятиями.
15. Перечисленные ниже виды цен распределите на две груп­пы. В первой группе укажите те виды цен, которые руководство организации может использовать для продвижения на рынке новых изде­лий, во второй группе - те виды цен, применение которых обеспе­чивает повышение конкурентоспособности товаров и услуг на уже сформировавшемся рынке сбыта.

 Заполните таблицу

|  |  |
| --- | --- |
| Виды цен на новые товары | Виды цен на имеющиеся на рынке |
| ?? ? | ??? |

1. Скользящая падающая цена на товары и услуги.

2. «Снятие сливок».

3. Долговременная цена.

4. Цена потребительского сегмента рынка.

5. Цена внедрения продукта на рынок.

6. Эластичная (гибкая) цена.

7. «Психологическая» цена.

8. Преимущественная цена.

9. Цена на изделие, уже снятое с производства.

10. Цена «лидера» на рынке или в отрасли.

11. Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм.

12. Договорная цена.

13. Цена с возмещением издержек производства.

14. Престижная цена.

***С использованием различных методов ценообразования решите следующие задачи:***

1. Определить розничную цену на стиральную машину КП113А, предназначенную для замены ранее освоенной КП 112А, стоившей 12 200 тыс. рублей. Основной технический параметр - производительность (кг./ час) у новой машины составляет 7, а у ранее освоенной - 5.
2. Определите отпускную цену на новую шаровую мельницу, предназначенную для дробления угля, выпущенную вместо ранее применяемой мельницы. Главный технический параметр – производительность (т/час) нового изделия 25, а ранее освоенного – 16. Оптовая цена старой мельницы – 41,6 млн. руб.
3. Определите цену производителя новой электросоковыжималки «Лим», предназначенной для замены ранее освоенной электросоковыжималки «Ким» ценой 50 тыс. руб. Сумма материальных затрат – 25 тыс. руб., их удельный вес в полной себестоимости – 56 %.
4. Необходимо определить цену на новые духи под название «Алла». В качестве аналога (базового изделия) экспертная комиссия вы­брала духи «Нежность» (они продаются в магазине по цене 120 р.) и оценила сравнительные варианты («Нежность» и «Алла») по всем параметрам качества соответственно в 15 и 18 баллов. Определите цену духов «Алла» с учетом разницы в их качестве.
5. Определить отпускную цену на новый автомобиль балловым методом при условии:

|  |  |
| --- | --- |
| автомобили | параметры |
| комфортабельность | безопасность | экологичность |
| баллы | коэффициент весомости | баллы | коэффициент весомости | баллы | коэффициент весомости |
| базовыйновый | 45 | 0,2 | 70 | 0,4 | 80 | 0,4 |
| 50 | 0,2 | 83 | 0,4 | 80 | 0,4 |

Цена базовой модели - 137 560 тыс. рублей.

1. Определить отпускную цену на новый автомобиль балловым методом при условии:

|  |  |
| --- | --- |
| автомобили | параметры |
| комфортабельность | безопасность | экологичность |
| баллы | коэффициент весомости | баллы | коэффициент весомости | баллы | коэффициент весомости |
| базовыйновый | 60 | 0,3 | 80 | 0,5 | 53 | 0,2 |
| 74 | 0,3 | 88 | 0,5 | 53 | 0,2 |

Цена базовой модели - 5670 тыс. руб.

1. Фирма “Элема” разработала новую модель пальто женского зимнего. Проведенные расчеты показывают, что фирма может предложить эту модель на местный рынок по цене 9000000 рублей. На рынке есть аналогичные изделия фирм “Славянка” и “Мона”, продающиеся соответственно по цене 7500000 и 6000000 рублей. Специалисты предприятия “Элема” определили параметры товара собственной фирмы и конкурентов и установили значимость этих параметров для потребителей. Они приведены в таблице.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр товара | Бальная оценка фирмы “Элема” | Бальная оценка фирмы "Славянка” | Бальная оценка фирмы “Мона” | Весовойиндекс, % |
| Качество материала | 8 | 9 | 6 | 20 |
| Качество подкладочного материала | 7 | 8 | 5 | 5 |
| Качество фурнитуры | 10 | 5 | 6 | 10 |
| Соответствие моде | 10 | 8 | 7 | 30 |
| Качество строчки | 5 | 6 | 8 | 5 |
| Качество воротника | 10 | 10 | 5 | 20 |
| Наличие ветронепроницаемой прокладки | 10 | - | - | 10 |
| Итого: | - | - | - | 100 |

 Может ли фирма “Элема ” рассчитывать на реализацию продукции по прогнозируемой цене?

1. Определите верхний уровень цены на кухонную электрическую плиту балловым методом, если цена базовой плиты 4950 руб., балловая оценка основных параметров базового и нового изделий приведена в таблице.

Таблица

Исходные данные

|  |  |
| --- | --- |
| ПП | Оценка параметров, баллов |
| Количество потребляемой электроэнергии | Разнообразие функций | Дизайн | Срок службы | Безопасность | Мощность |
| Базовая | 75 | 50 | 40 | 60 | 45 | 40 |
| Новая | 80 | 70 | 55 | 60 | 52 | 50 |
| Коэффициент весомости | 0,3 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 |

1. Методом удельного ценообразования определите верхнюю границу цены нового снегохода "Yamaha", предназначенного для туризма, объем двигателя 720 см3.

Таблица

Исходные данные

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Модель | Объем двигателя, см3 | Цена, долл. США | Удельная цена |
| Yamaha VT 500 XL | 485 | 8600 |   |
| Yamaha VT 600 | 593 | 9900 |   |
| Yamaha VT 700 | 698 | 10900 |   |

**Ситуация для обсуждения**

Ознакомьтесь с информацией с официального сайта сети обувных магазинов «Мегатоп».

"Бери больше - Мегатоп заплатит!"

19 июня 2013

Как запастись всей нужной обувью для отпуска, но чтобы деньги остались и на развлечения? Этим летом у вас есть такая возможность. Мы заботимся о своих покупателях и предлагаем выгодные акции всегда в самый нужный момент. Сейчас МЕГАТОП дарит деньги за покупку, поэтому вы сможете приобрести всю нужную «отпускную» обувь без особого ущерба для бюджета.

20 по 30 июня 2013 года во всех магазинах МЕГАТОП действует акция «Деньги за покупку». Приобретая товары на сумму от 100 000 рублей, вы получаете купон со скидкой (в зависимости от уплаченной суммы). Купон дает право на приобретение обуви по сниженной цене. По условиям акции ваша скидка может достигать 50%. Представьте, сколько вы сэкономите, купив 3 – 4 пары всей семье.

Обуви – больше, стоимость – меньше

Например, семья собирается на море. Маме понадобятся пляжные шлепанцы (79 900) и сандалии для экскурсий (139 900), папе, как минимум, шлепанцы (199 900), ребенку – легкие пантолеты (65 950). Цены сами по себе невысокие, а условия акции делают их еще ниже – приходите за покупками и убедитесь сами!

Перед тем, как отправиться за покупками, вы можете посмотреть наши каталоги женской, мужской и детской обуви, а также узнать график работы ближайшего к вам магазина

**Вопрос:** каковы цели и возможные последствия такой ценовой политики?

Адрес в Интернете: <http://www.megatop.by/news/actions/?id=50>

**Тема 14. Формирование политики распределения товаров**

**Вопросы для обсуждения**

1. Какие последствия может иметь распределение товаров через Интернет?

2.Почему белорусским экспортерам важно формировать товаропроводящие сети за рубежом?

3. Универсальны ли функции участников канала распределения?

4. На конкретных примерах проиллюстрируйте новые тенденции в политике распределения.

**Ситуация для обсуждения**

Логистический центр «Двадцать четыре» является современным распределительным центром.

Расположен в 9 км от МКАД по трассе Минск-Гродно, имеется железнодорожная ветка.

Центр располагает полностью автоматизированной системой складирования и имеет возможность обработки грузов в реальном времени. Исключается возможность сбоя или ошибки при хранении, погрузке или отгрузке товаров.

**Вопрос:** сформулируйте возможные выгоды для клиентов данного логистического центра.

Адрес в Интернете: <http://www.3pl.by/logistic-center/>

**Тема 15. Разработка коммуникационной политики**

**Вопросы для обсуждения**

1.Охарактеризуйте рекламу как составную часть маркетинговых коммуникаций.

2. На конкретных примерах проиллюстрируйте использование компаниями инструментов стимулирования сбыта.

3. Назовите достоинства и недостатки личной продажи.

4. На конкретных примерах проиллюстрируйте мероприятия компаний по связям с общественностью. Каковы возможные цели этих мероприятий?

1. Сформулируйте особенности продвижения товаров повседневного спроса для женщин.
2. Сформулируйте особенности продвижения товаров повседневного спроса для мужчин.
3. Сформулируйте особенности продвижения товаров повседневного спроса для детей.
4. На конкретных примерах проиллюстрируйте новые тенденции в политике продвижения.

**Ситуация для обсуждения 1.**

 

В 2011 году в Беларуси была запрещена телевизионная реклама хрена АВС.

**Вопрос:** какие этически нормы могли быть нарушены в телевизионном ролике?

**Ситуация для обсуждения 2.**

Посмотрите на оформление витрины в магазине.



 **Вопрос:** допущены ли мерчендайзинговые ошибки в оформлении?

**Тема 17. Сущность международного маркетинга**

# Вопросы для обсуждения

1. Сформулируйте основные различия международного и национального маркетинга.
2. Привлекательность конкретного зарубежного рынка зависит от многих факторов. Назовите эти факторы и на конкретных примерах проиллюстрируйте влияние каждого из них.

3.Приведите пример удачного выхода компании на новый рынок и сформулируйте его причины.

4.Приведите пример неудачного выхода компании на новый рынок и сформулируйте его причины.

**Ситуация для обсуждения**

L'Oréal присутствует на рынке Индии уже 18 лет и является одной из самых быстрорастущих компаний в индустрии красоты в стране.

Продукция L'Oréal в Индии представлена более чем в 750 000 точках продаж.

Компания L'Oréal в 2013 г. в индийском городе Мумбаи открыла новый центр научных исследований и инноваций по изучению особенностей индийской кожи и волос. Объем инвестиций L'Oréal в 2011-2016 гг. составит 140 млн. евро.

Центр научных исследований и инноваций в Индии является шестым научным центром группы в мире. Он включает в себя центр разработки новой продукции в Мумбаи и центр перспективных исследований в Бангалоре, где к концу 2013 года будет работать более 100 индийских исследователей и ученые в области физической химии, органической химии, аналитической химии, биотехнологий, химической технологии, физики и биологии.

Особое внимание планируется уделять методам Аюрведы с использованием современных биологических, химических и аналитических методов.

**Вопрос:** каковы возможные причины данной политики компании L'Oréal?

Адрес в Интернете: [http://www.loreal.com.ru/\_ru/\_ru/index.aspx?direct1 =00006&direct2=00006/00001](http://www.loreal.com.ru/_ru/_ru/index.aspx?direct1%20=00006&direct2=00006/00001).