

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«КОЛЛЕДЖ «КРАСНОСЕЛЬСКИЙ»

**РАССМОТРЕНО И ПРИНЯТО**  
на заседании Педагогического Совета  
СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

Протокол № 9 от 10.06.2022 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор СПб ГБПОУ  
«Колледж «Красносельский»  
\_\_\_\_\_ Г.И. Софина  
«10» 06 2022 г.  
Приказ № 86 от 10.06.2022 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
ПО ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

**по дисциплине**

ОП.12 Основы маркетинга

**для обучающихся по специальности**

38.02.03 Операционная деятельность в логистике

**СОГЛАСОВАНО:**

*Зем. директор*  
*Кудрявцева*  
*Д.Р.В.*



Санкт-Петербург

2022 г.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

### **ВВЕДЕНИЕ**

- 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
- 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОТДЕЛЬНЫМ ВИДАМ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ.**
- 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

## ВВЕДЕНИЕ

Методические указания по организации практических занятий обучающихся составлены для специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике по укрупненной группе специальностей 38.00.00 Экономика и управление, в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины ОП.12 Основы маркетинга.

Методические рекомендации включают в себя учебную цель, перечень образовательных результатов, заявленных во ФГОС СПО, задачи, обеспеченность занятия, краткие теоретические и учебно-методические материалы по теме, вопросы для закрепления теоретического материала, задания для практической работы и инструкцию по ее выполнению, методику анализа полученных результатов, порядок и образец отчета о проделанной работе.

Учебные материалы к каждому из занятий включают контрольные вопросы, задания. Пособие содержит также список рекомендуемой литературы – основной, дополнительной и справочной, которая может использоваться студентами не только при подготовке к практическим занятиям, но и при написании рефератов.

### 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Наименование практического занятия	Кол-во часов
1	Решение задач на определение ёмкости и доли рынка	4
2	Сегментация потребителей. Позиционирование и дифференцирование товара на рынке	2
3	Анализ маркетинговой среды организации	2
	<b>Всего</b>	<b>8</b>

### 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

#### Практическое занятие №1

#### Решение задач на определение ёмкости и доли рынка

**Задача 1.** Производство товара А предприятием химической отрасли в 2017 г. составило 800 т.

Запасы — 60 т,  
- импорт — 150 т,  
- экспорт — 100 т.

Объем реализации товара А составил 270 т.

Средняя доля конкурентов — 28,3%.

Определите емкость рынка, долю рынка фирмы и сравнить ее с долей рынка конкурентов.

#### Решение

$$E = П + И - Э \pm A_3,$$

где E — емкость рынка данного товара; П — объем производства данного товара на данном рынке (или его сегменте); И — объем импорта данного товара; Э — объем экспорта данного товара;

A<sub>3</sub> — дельта запасов, т.е. минус поступления в запасы и плюс поступления на рынок из запасов.

$$E = 800 \text{ т} + 150 \text{ т} - 100 + 60 = 910 - \text{емкость рынка}$$

Находим долю рынка

$$100 - 28,3 = 71,7\% - \text{это наша доля на рынке.}$$

$$71,7 / 28,3 = 2,5$$

Доля рынка нашего предприятия в 2,5 раза больше доли рынка конкурентов.

**Задача 2.** Фирма при реализации продукции ориентируется на определенный сегмент рынка. В этом сегменте емкость рынка составляет 50 млн. шт., доля фирмы составляет 12%. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1,1 млн. шт.

Определите, какую долю рынка будет занимать фирма при вышеуказанных условиях?  
9,8%

Решение

1. 5000000-100%

X -12%

X = 6000000 шт объем продаж нашей фирмы

2. 6000000-1100000=4900000 шт новый объем продаж

3. 50000000-100%

4900000-x %

X= 9,8 % новая доля нашей фирмы на рынке после упада объема продаж.

**Задача 3.** В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю фирмы на рынке от 14% до 18%. При емкости рынка 52 млн.штук продукта. Рассчитайте дополнительную финансовую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 0,14 копеек, а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 6500 рублей.

Решение

1. Возможная дополнительная Доля рынка= 18-14=4 %

2. Это в единицах продукта:

52000000 шт.-100%

X - 4%

X= ( 52000000 шт. \*4)/100=2080000 шт.

3. Дополнительная Валовая прибыль= 0,14 коп.\*2080000 шт.=291200 руб.

4. Дополнительная прибыль фирмы за вычетом расходов на маркетинг составит:  
291200-6500=284700

**Задача 4.** Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 150 руб. за пару. Часть обуви продал по 200 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара, и его реализация составили 2000 руб.

Определить:

- оптовую стоимость товара;

- новую цену продажи остатка товара;

- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);

- прибыль от реализации всей партии товара.

Решение

· Определение оптовой стоимости товара

500 пар x150 руб.=75 000 руб.

· Определение объема реализации товара по 200 руб. за пару:

300 x 200= 60 000 руб.

· Определение новой цены продажи остатка товара:

200 руб. x 0,8=160 руб. за пару

· Определение объема реализации остатка товара по сниженной цене:

200 пар x160руб.=32 000 руб.

· Определение объема от реализации всей партии товара:

60 000 + 32 000=92 000 руб.

· Определении прибыли от реализации всей партии товара:

92 000-75 000-2 000=15 000 руб.

**Задача 5.** Торговое предприятие закупило 400 единиц товара по 90 руб. за единицу и продает по цене 100,8 руб.

Определить: сколько единиц изделий ей нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%:

- производственную прибыль предприятия?

Решение

1. Определяем закупочную стоимость всего товара

$90 \times 400 = 36000$  руб.

2. Определяем выручку от реализации

$100,8 \times 400 = 40320$  руб.

1. Определяем производственную прибыль предприятия

$40320 - 36000 = 4320$  руб.

2. Определяем, по какой цене продавался товар

$100,8 \times 0,95 = 95,76$  руб.

3. Определяем количество изделий, которые необходимо закупить для сохранения прибыли

$400320 : 95,76 = 421$  ед. изделий.

Ответ: производственная прибыль предприятия равна 4320 руб.;

при понижении цены на единицу изделия на 5% и сохранении производственной прибыли на прежнем уровне необходимо закупить 421 изделие.

## Практическое занятие №2

### Сегментация потребителей. Позиционирование и дифференцирование товара на рынке

Краткие теоретические сведения по теме практической работы

*Сегментирование* – это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми "признаками сегментирования". Необходимость сегментирования обусловлена необходимостью выбора оптимального сегмента для позиционирования продукта на рынке. В процессе сегментирования происходит формирование сегментов потребительского рынка, устойчивых по своим объединяющим признакам и обладающих набором выраженных характеристик для успешного позиционирования продуктов

В мировой практике используются два принципиальных подхода к маркетинговому сегментированию. В рамках первого метода, именуемого "a priori", предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. То есть подразумевается, что сегментные группы в данном методе уже сформированы.

В рамках второго метода, именуемого "post hoc (cluster-based)", подразумевается неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту (метод подразумевает проведение опроса) переменных и далее в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респонденты относятся к соответствующему сегменту.

При сегментировании обычно используют географические, психографические, мотивационные и демографические признаки сегментирования. То есть, имея социально-демографический "срез" общества, можно выделить и принять к позиционированию ряд потребительских сегментов.

**Задание 1.** Заполните столбцы таблицы «Методы разработки целевого рынка»:

Широкий круг потребителей.

Товародвижение, сбыт.

Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.

Все подходящие средства массовой информации.

Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.

Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.

Все подходящие торговые точки.

Цена.

Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.

Целевой рынок.

Упор в стратегии.

Одна хорошо определенная группа потребителей.

Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.

Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.

Продвижение.

Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.

Все возможные торговые точки.

Средства массовой информации.

Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.

Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.

Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.

Один "общепризнанный" диапазон цен.

Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.

Товар или услуга.

**Задание 2.** Какие факторы сегментирования следует использовать предприятиям:

а) пивоваренной промышленности;

б) производящим мороженое;

в) производящим зубную пасту

г) производящим копировальную технику

д) производителю автомобильных красок

**Задание 3.** Определение размера целевого сегмента фирмы

Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей. На первом этапе было выбрано 50% потребителей (показатель P1), на втором этапе – 70% (показатель P2), на третьем – 40% (показатель P3), на четвертом – 60% (показатель P4). Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

Пример решения:

Определим долю рынка при первом разделении  $D_1 = P_1$ ,  $D_1 = 50\%$ .

Определим долю рынка при втором разделении  $D_2 = D_1 \times P_2 / 100 = 35\%$ .

Определим долю рынка при третьем разделении  $D_3 = D_2 \times P_3 / 100 = 14\%$ .

При четвертом разделении рыночная доля  $D_4 = D_3 \times P_4 / 100 = 8,4\%$

Выполнить самостоятельно:

Страховая компания «Гарант» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка. На первом этапе было выбрано 50% потребителей, на втором этапе – 75%, на третьем – 60%, на четвертом – 50%. Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

### Практическое занятие №3

#### Анализ маркетинговой среды организации

**Задание 1.** Ответьте на вопросы теста:

1. Укажите фактор, не являющийся составной частью макросреды:

1) экономический;

2) демографический;

3) потребительский;

4) политический;

- 5) экологический;
- 6) культурный;
- 7) научно-технический.

2. Укажите фактор, не являющийся составной частью микросреды:

- 1) поставщики;
- 2) конкуренты;
- 3) контактные аудитории;
- 4) компания;
- 5) научно-технический прогресс;
- 6) клиенты.

3. Какое из перечисленных понятий не относится к контактным аудиториям:

- 1) общественные организации;
- 2) широкая общественность;
- 3) поставщики;
- 4) финансовые круги;
- 5) государственные учреждения.

4. Жители окрестных районов считают, что шум от машин, заправляющихся на принадлежащей вам бензоколонке, вредит их здоровью. С каким типом контактных аудиторий вы будете общаться:

- 1) финансовые круги;
- 2) СМИ;
- 3) государственные учреждения;
- 4) общественные организации;
- 5) широкая общественность;
- 6) местные контактные аудитории;
- 7) внутренние контактные аудитории.

**Задание 2.** Ответьте на вопросы:

1. Совокупность субъектов и факторов (сил), влияющих на возможность эффективной деятельности компании на рынке, называется

---

2. Совокупность субъектов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме, отношения с которыми она способна контролировать и регулировать, называется

---

3. Выделяют следующие типы факторов, составляющих макросреду компании:

---

4. Различают следующие типы субъектов микросреды компании:

---

---

**Задание 3.** Результаты исследования социально-демографической среды показали, что количество людей в возрасте от 45 до 60 лет не только быстро увеличивается, но и усиливаются различия в уровне их доходов. Менеджер по маркетингу считает перспективным нацелить усилия компании на более обеспеченных членов данной возрастной группы, разработав для них дорогой и привлекательный продукт.

По прогнозам статистики, к 2019 г. численность богатого сегмента составит 4 650 300 человек, а к 2024 г. – увеличится еще на 16%. Задуманные изменения в комплексе маркетинга приведут к прибыли в 15 у.е. на единицу продукции. Интенсивность потребления продукта – 1 единица в год. Менеджер по маркетингу считает возможным довести отношение удельных продаж компании к общей численности богатого сегмента до 0,002. Рассчитайте прибыль, которую компания сможет получить в 2019 г, в 2024 г.

---

---

---

---

**Задание 4.** Выберите правильное определение приведенных ниже рыночных показателей:

1. Объем фактических продаж определенного товара в течение какого-то периода времени (обычно в течение года):

- A. Емкость рынка
- B. Доля рынка
- C. Рыночный спрос
- D. Относительная доля рынка
- E. Динамика рынка (темпы роста рынка)

2. Количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы:

- A. Емкость рынка
- B. Доля рынка
- C. Рыночный спрос
- D. Относительная доля рынка
- E. Динамика рынка (темпы роста рынка)

3. Отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка (реальной) данного товара:

- A. Доля рынка
- B. Относительная доля рынка
- C. Динамика рынка (или темпы роста рынка)
- D. Пороговая доля рынка

4. Отношение объема продаж товара конкретной фирмы к продажам самого сильного конкурента или лидера рынка:

- A. Доля рынка
- B. Относительная доля рынка
- C. Динамика рынка (или темпы роста рынка)
- D. Пороговая доля рынка

5. Установленная законодательно предельно допустимая доля рынка для фирмы, превышение которой влечет ответные действия со стороны государства по отношению к фирме:

- A. Доля рынка
- B. Относительная доля рынка
- C. Динамика рынка (или темпы роста рынка)
- D. Пороговая доля рынка

6. Отношение прироста продаж в анализируемом периоде (разница продаж в анализируемом и базовом периоде) к продажам в базовом периоде плюс единица:

- A. Доля рынка
- B. Относительная доля рынка
- C. Динамика рынка (темпы роста рынка)
- D. Пороговая доля рынка



## КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗА ВЫПОЛНЕННОЕ ЗАДАНИЕ

Вид работ	Критерии оценки	Баллы
Выполнение задания	Задание выполнено полностью с отличным качеством оформления ответов, рациональным использованием времени, самостоятельным планированием и организацией.	5
	Задание выполнено с незначительными недочетами, хорошее качество оформления отчетов, соблюдение отведенного на выполнение задания времени, самостоятельное планирование и выполнение задания при несущественной помощи преподавателя.	4
	Удовлетворительное выполнение задания, помощь преподавателя в планировании и выполнении задания, отдельные ошибки и неточности в формулировках, оформлении ответов, нарушения в организации и планировании работы.	3
	Неудовлетворительное выполнение задания, с грубыми ошибками в ответах, без соблюдения, отведенного на выполнение задания времени, неумение самостоятельно организовывать и планировать работу.	2
Выполнение задания с нарушениями сроков сдачи.	Задание выполнено во время консультаций, позже установленного срока оценивается по аналогичным критериям.	4 - 2