

Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины
Севастопольский национальный технический университет



МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению расчетно-графического задания
по дисциплине «Маркетинг»
для студентов экономических специальностей
дневной формы обучения

Севастополь
2012



Методические указания к выполнению расчетно-графического задания по дисциплине «Маркетинг» для студентов экономических специальностей дневной формы обучения / Сост. канд. эконом. наук, доцент О. И. Штейн, ассистент О.Н. Иванникова. – Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2012. – 8 с.

Целью методических указаний является оказание помощи студентам при выполнении расчетно-графического задания, которое способствует более глубокому и полному изучению дисциплины «Маркетинг», позволяет организовать творческое, активное изучение теоретических и практических вопросов, закрепляет и расширяет знания, осуществляет связь теоретических знаний с практикой.

Настоящие методические указания рекомендуются для использования преподавателями и студентами.

Методические указания рассмотрены и утверждены на заседании кафедры «Экономика и маркетинг», протокол №14 от «08» июня 2012 г.

Допущено учебно-методическим центром СевНТУ в качестве методических указаний.

Рецензент:

к.э.н., доцент Абрамова Л.С.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
2. Методические указания по выполнению задания.....	4
3. Исходные данные для расчетно-графического задания.....	7
4. Содержание отчета.....	7
Библиографический список.....	8

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Одной из важнейших концепций управления предприятиями является маркетинг, призванный формировать рациональные производственные программы, оперативно реагировать на складывающиеся ситуации на рынках сбыта продукции и услуг и, в конечном итоге, побеждать в условиях конкурентной борьбы.

При этом маркетинг опирается на соответствующие приемы и методы, овладение которыми требует серьезных знаний и практических навыков.

Эффективными методами обучения, наряду с лекционными теоретическими занятиями, являются аудиторные практические занятия, а также расчетно-графические задания. Это позволяет студентам осваивать методику и навыки исследования реальной ситуации, развивают аналитические способности и умение принятия решений, обучаться проведению маркетинговых исследований и экспериментировать с поведенческими моделями.

Целью расчетно-графического задания по «Маркетингу» является обучение студентов пониманию взаимозависимости различных функций маркетинга, умению добывания и оценки информации, ее практического использования на конкретных реальных ситуациях и задачах. Выполняя расчетно-графическое задание, студенты могут работать как индивидуально, развивая творческое мышление, научное предвидение и умение брать ответственность на себя, так и в группе, усваивая знания и опыт других людей, умение пересматривать мнения, позиции и поведение.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЯ

Расчетно-графическое задание разработано по теме «Товарная политика». Задание предусматривает построение матрицы конкуренции (матрицы Портера). Следует построить матрицу и оценить уровень конкуренции с действующими и вероятными конкурентами и поставщиками, а также оценить вероятный уровень удовлетворения спроса.

Матрица Портера.

В 1985 году в работе «Конкурентная стратегия» М. Портер ввел концепцию универсальных стратегий и выделил три основных типа стратегии: лидерство в издержках, дифференциация, фокусирование.

Исследования американского ученого М. Портера приводят к следующему выводу: крупные предприятия с большой долей рынка, с одной стороны, и небольшие специализированные предприятия – с другой, имеют шанс достичь требуемого уровня рентабельности. Отсюда следует: опасность средней позиции; рекомендация всем предприятиям, не имеющим средств или способностей для достижения лидерства на рынке, сконцентрировать свою работу на определенном сегменте и наращивать там преимущества по отношению к конкурентам. Портер выделил пять движущих сил конкуренции:

- Конкуренты внутри отрасли;
- Потенциальные новые конкуренты;
- Продукты – заменители;
- Сильная позиция поставщиков;
- Сильная позиция покупателей.

На основе факторов, наиболее значимых для конкурентной позиции предприятия, Портер построил так называемую матрицу конкуренции (Матрица Портера).

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

		Неповторимость продукта с точки зрения покупателя	Преимущества в себестоимости
СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ	Вся отрасль	ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ	ЛИДЕРСТВО В ОБЛАСТИ ЗАТРАТ
	Один сегмент рынка	КОНЦЕНТРАЦИЯ НА СЕГМЕНТЕ	

Стратегические рекомендации.

Лидерство в области затрат. Основная идея: все действия и решения предприятия должны быть направлены на сокращение затрат. Прочие характеристики (качество, сервис) являются подчиненными, хотя и не должны оставаться без внимания.

Предпосылки:

- большая доля рынка или другие существенные преимущества (например, доступ к дешевому сырью);
- строительство производственных сооружений эффективной величины;
- строжайший контроль расходов;
- использование возможностей затрат, например отказ от прямой поставки мелким клиентам, снижение расходов на исследования, сервис, рекламу.

Преимущества стратегии:

- предприятия с наименьшими затратами получают прибыль даже в том случае, когда другие конкуренты в результате сильной борьбы попали в зону убытка;
- преимущества в затратах защищает от сильных покупателей, которые не могут опустить цену ниже, чем затраты второго по эффективности продавца;
- низкие затраты дают преимущества по отношению к поставщикам, так как повышение цен меньше всего задевает лидера;
- низкие затраты создают высокие входные барьеры на рынках;
- при появлении продуктов – заменителей лидер по затратам имеет большую свободу действий, чем его конкуренты.

Стратегия дифференцирования. Основная идея: продукт предприятия должен отличаться от продукции конкурентов и иметь нечто неповторимое с точки зрения потребителей. В этом случае можно установить высокую цену. Затраты имеют второстепенную роль: (Примеры: Мерседес – марка, качество, престиж), Braun – электроприборы особого дизайна.).

Предпосылки:

- особая известность предприятия;
- широкие исследования;
- соответствующий дизайн;
- применение материалов высокого качества;
- интенсивная работа с потребителями;
- учет отношения цена – качество.

Преимущества:

- потребители связываются с маркой, их чувствительность к цене снижается, что даёт преимущества по отношению к конкурентам с более низкими затратами;
- лояльность клиентов и неповторимость продукта создают высокие входные барьеры на рынок;
- высокая прибыль облегчает отношения с поставщиками;
- своеобразность продукта ослабляет влияние крупных клиентов;
- высокая лояльность клиентов дает действенную защиту против продуктов – заменителей.

Концентрация на сегменте. Основная идея: обработка одного или нескольких сегментов рынка и достижение там лидерства по затратам, или особого положения, или того и другого вместе. Возможные сегменты: избранные группы клиентов; определённые части производственной программы; географически ограниченные рынки.

Предпосылки:

- предприятие должно обрабатывать сегмент рынка эффективнее, чем конкуренты, противостоящие на общем рынке;
- преимущества двух вышеназванных стратегий по отношению к пяти конкурирующим силам могут быть реализованы и на определенном сегменте рынка.

Критика концепции Портера.

— Концепция стратегии в конкуренции предусматривает наличие особой позиции по отношению к конкурентам; как достичь этих преимуществ, остается неизвестным.

— Концентрация на одной из этих стратегий может быть опасна в тех ситуациях, которые характеризуются быстрым изменением рыночных условий и условий окружающей среды.

Риск, связанный с отдельными стратегиями матрицы Портера:

Риск лидерства в области затрат: принципиальные технологические изменения могут обесценить прежние инвестиции и эффект обучения; конкуренты могут перенять методы снижения затрат; концентрация на затратах ведет к неспособности своевременно распознать изменения требований рынка; непредсказуемые повышения затрат, например стоимости сырья и энергии, могут привести к уменьшению разрыва в ценах по сравнению с конкурентами, так что преимущества дифференцирования не смогут быть более уравновешены.

Риск дифференциации: отрыв в цене лидера по затратам может быть настолько большим, что для покупателей финансовые соображения будут важнее, чем ценность марке; характеристика продукта, на которой основывается дифференцирование (особо высокое качество или броский дизайн), может в результате изменен

системы ценностей у потребителя потерять свое значение; подражания уменьшают преимущества, связанные с дифференцированием.

Риск концентрации: различие в ценах между продуктами специализированных предприятий и предприятий, работающих на общем рынке, может стать настолько большим, что преимущества, которые имеют специфические для сегмента товары в глазах потребителей, не оправдают разницы в цене; всегда имеется опасность уменьшения различий между желаниями сегмента и всего рынка; конкуренты могут найти внутри сегмента подсегменты и специализироваться еще сильнее.

3. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ ДЛЯ РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Построить матрицу конкуренции (матрицу Портера) по следующим данным (тыс.грн.):

Таблица 1 – Исходные данные

Исходные данные	Варианты заданий									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А) №1	104	102	105	104	106	107	108	109	110	103
№2	81	82	83	84	85	86	87	88	89	80
№3	25	22	23	24	26	27	28	29	30	21
Б)	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159
В)	250	252	254	256	258	260	259	257	255	253
Г)	300	302	304	306	308	310	312	314	316	301

А) Магазины имели следующий оборот (тыс.грн.): № 1 – ... тыс. грн.;

№2 – ... тыс. грн.; № 3 – ... тыс. грн.

Б) В городе строится новый торговый центр (прогнозируемый оборот ... тыс. грн.).

В) Поставка товаров планируется на уровне ... тыс. грн.

Г) Потенциал потребителей (спрос) оценивается в ... тыс. грн.

Угрозы со стороны товаров-заменителей не было.

Оцените (в процентах):

- уровень конкуренции с действующими и вероятными конкурентами и поставщиками;

- оцените вероятный уровень удовлетворения спроса.

4. СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА

Отчет о выполнении расчетно-графического задания должен содержать:

1. Построение матрицы Портера;
2. Расчет внутриотраслевой конкуренции (в процентах);
3. Оценка угрозы со стороны новых конкурентов (в процентах);
4. Расчет вероятного уровня удовлетворения спроса (в процентах).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1.Акулич И.Л., Герчиков И.З.Маркетинг: Учебное пособие. – Мн.: Интер-пресссервис; Мисанта, 2003.
- 2.Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ.: Учебник/ Котлер Ф., Арм-стронг Г., Сондерс Дж. – 2-е европейское изд. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2009.
- 3.Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Учебник. – 10 изд. – СПб.: Питер, 2010.
- 4.Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок./Пер. с англ. Под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2004.
- 5.Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов/ Багиев Г.Л., Тарасевич В. – М., Анн Х.; Ред. Багиев Г.Л. – М.: Экономика, 2009.
- 6.Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 1999.
- 7.Маркетинг. Учебник Под ред. Романова А. Н. – М., 1996.
- 8.Мотышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
- 9.Зеньков В.С., Зорина Т.Г. Маркетинг. – М.: Экоперспектива, 2003.
- 10.Кнышева Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2004.
- 11.Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и практика: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
- 12.Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Изда-тельство «Питер», 2010.
- 13.Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. – СПб.: Питер, 2005.
- 14.Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинго-вому планированию. – СПб.: Питер, 2010.
- 15.Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отноше-ния, 1993.
- 16.Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI веке. / Пер. с англ. С.Потапенко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
- 17.Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. Пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996.
- 18.Барничев А.Ф. Маркетинг: Учебник. 3-е изд. Стер. – М.: Изд.центр «Ака-демия», 2005.
- 19.Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2005.
- 20.Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. // Пер.с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999.
- 21.Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений./ Пер. с англ. О.А.Третьяк. – СПб.: Питер, 2008.
- 22.Классика маркетинга. /Составители: Энис Б., Кокс К., Моква М.П. – СПб.: Питер, 2001.
- 23.Кондратьев А. Маркетинг: концепции и решения. – М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ: Институт экономических стратегий, 2003.

Заказ № _____ от « ____ » _____ 2012. Тираж _____ экз.

Изд-во СевНТУ