

Министерство образования и науки Украины
Севастопольский национальный технический университет
Кафедра Экономики предприятия

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению лабораторной работы №2
на тему «Расчет бюджета маркетинга и его оптимизация»
по дисциплине «**Маркетинг**»
для студентов экономических специальностей
дневной формы обучения

Севастополь
2013

Методические указания к выполнению лабораторной работы №2 на тему «Расчет бюджета маркетинга и его оптимизация» по дисциплине «Маркетинг» для студентов экономических специальностей дневной формы обучения / Сост. Е. П. Гармашова, Е. А. Федорченко, О. И. Штейн. – Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2013. – 12 с.

Целью методических указаний является оказание помощи студентам выполнению лабораторной работы №2 на тему «Расчет бюджета маркетинга и его оптимизация».

Методические указания рассмотрены и утверждено на заседании кафедры Экономики предприятия, протокол № 10 от « 16 » _____ мая _____ 2013 г.

Допущено учебно-методическим центром СевНТУ в качестве методических указаний.

Рецензент: канд.економ.наук., доцент А.Ф. Белинский

СОДЕРЖАНИЕ

1 Общие положения.....	4
2 Цель лабораторной работы.....	4
3 Теоретические сведения.....	4
4 Задание на лабораторную работу.....	6
5 Контрольные вопросы.....	6
6 Требования к оформлению отчета.....	6
Приложение А.....	9

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Лабораторные работы по дисциплине «Маркетинг» выполняются на персональных компьютерах и требуют навыков работы в программах Word и Excel.

Задания для лабораторных работ основаны на лекционном курсе «Маркетинг», который читается для экономических специальностей, и требует теоретических знаний, полученных студентами при освоении дисциплин: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Экономико-математические методы», «Экономика предприятия», «Менеджмент».

2 ЦЕЛЬ ЛАБОРАТОРНОЙ РАБОТЫ

Целью лабораторной работы является приобретение теоретических знаний и практических навыков расчета и оптимизации бюджета маркетинга.

3 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

Планирование в маркетинге – это непрерывный циклический процесс, имеющий своей целью приведение потенциальных возможностей предприятия в соответствие с требованиями рынка.

Обобщенный (сводный) план маркетинга представляет собой сведенную воедино в виде организационно-управленческого документа систему всех видов маркетинговых действий фирмы в соответствии с ее целями и стратегиями, с учетом имеющихся ресурсов, включая материальные, кадровые и, конечно, финансовые. Как только в осуществлении плана маркетинга задействованы финансовые ресурсы, то на его основе разрабатывается бюджет маркетинга фирмы и создается система контроля ее рыночного поведения в соответствии с намеченным планом.

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий планируемые величины доходов, затрат и прибыли.

Для планирования бюджета маркетинга определяют уравнение прибыли и объема продаж.

$$PF = I - C \quad (1)$$

где PF – прибыль, грн.;

I – доход, грн.;

C – издержки, грн.

Если предприятие производит один вид товара, то

$$I = P' \times Q \quad (2)$$

где P' – окончательная цена, грн.;

Q – объем продаж, шт.

$$P' = P - D \quad (3)$$

где P – цена по прейскуранту, грн.;

D – скидка с цены, грн.

$$C = VC \times Q + FC + M \quad (4)$$

где VC – переменные издержки, грн.;

FC – постоянные издержки, грн.;

M – расходы на маркетинг, грн.

$$PT_i = (P - D) - VC \quad (5)$$

$$PT = [(P - D) - VC] \times Q \quad (6)$$

$$PF = P' \times Q - VC \times Q - FC - M \quad (7)$$

$$PF = [(P - D) - VC] \times Q - FC - M \quad (8)$$

где PT_i – валовая прибыль на единицу продукции, грн;

PT – совокупная валовая прибыль, грн.

Если фирма производит несколько видов продукции, то прибыль рассчитывается по формуле:

$$PF = [\sum (P_i - D_i - VC_i) \times Q_i] - FC - M \quad (9)$$

Для использования уравнения прибыли в планировании следует согласовать его с уравнением объема продаж, в котором объем продаж является функцией.

$$Q = f(x_1, x_2, \dots, x_n)(y_1, y_2, \dots, y_n) \quad (10)$$

где $(x_1, x_2, \dots, x_n)$ – показатели, контролируемые фирмой;

$(y_1, y_2, \dots, y_n)$ – показатели, не контролируемые фирмой.

Показатели, которые относятся к x , можно использовать для определения их влияния на уровень объема продаж. Составим уравнение объема продаж в зависимости от контролируемых факторов.

$$Q = f(P, D, VC, M) \quad (11)$$

Расходы на маркетинг могут быть конкретизированы:

- реклама (A);
- стимулирование сбыта (S);
- обучение торгового персонала (L);
- маркетинговые исследования (R).

Тогда уравнение объема продаж примет следующий вид:

$$Q = f(P, D, VC, A, S, L, R) \quad (12)$$

Если необходимо найти оптимальный комплекс маркетинга, максимизируя прибыль, то предполагается, что все элементы маркетинга влияют на объем продаж. Для поиска уравнения объема продаж могут быть использованы методы:

- статистический (анализ объемов продаж предыдущих периодов);

- экспериментальный (разные комбинации маркетинг-микс используются на разных образцах, сегментах рынка. Реализовать данный метод дорого, поэтому он используется редко);

- экспертный.

Когда функция объема продаж найдена, можно оптимизировать прибыль.

4 ЗАДАНИЕ НА ЛАБОРАТОРНУЮ РАБОТУ

4.1 Постановка задачи

На основе данных эксперимента (см. Приложение А) рассчитать прибыль фирмы при различных вариантах бюджета маркетинга. Определить оптимальный бюджет маркетинга, цену единицы продукции. Рассчитать эластичность спроса по цене, по затратам на рекламу и по затратам на стимулирование сбыта.

4.2 Ход выполнения работы

1. Занести исходные данные в Microsoft Excel

2. Произвести расчет показателей по каждому варианту по форме таблицы:

Таблица 1 – Расчет показателей работы фирмы

Вариант	Цена, грн/шт.	Затраты на рекламу, грн.	Затраты на стимулирование сбыта, грн.	Затраты на маркетинг, грн.	Объем продаж, шт	Доход, грн.	Издержки и постоянные, грн.	Издержки и переменные, грн.	Прибыль, грн.
---------	---------------	--------------------------	---------------------------------------	----------------------------	------------------	-------------	-----------------------------	-----------------------------	---------------

3. Построить графики зависимости выручки и совокупных затрат от объемов производства (4 графика в зависимости от различной комбинации затрат на маркетинг). Подписать значения и указать на графике точку безубыточности.

4. Добавить на график или построить отдельно график зависимости прибыли от объемов производства.

5. Сделать выводы

5 КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое планирование в маркетинге?

2. Что представляет собой план маркетинга?

3. Что такое бюджет маркетинга?

4. Что включают в себя расходы на маркетинг?

5. Какие методы используются для поиска уравнения объема продаж?

6 ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА

Отчет должен содержать следующие разделы:

1. Цель работы

2. Условие задачи и исходные данные.

3. Рассчитанная в Excel таблица 1.

4. Графики зависимости выручки и прибыли от затрат на маркетинг для каждого значения цены.

5. Выводы.

6. Ответы на контрольные вопросы.

Важное значение имеет также правильное оформление отчета. Отчет должен быть оформлен в соответствии с государственными стандартами (ДСТУ 3008-95 «Документация. Отчеты в сфере науки и техники. Структура и правила оформления») и учитывать современные требования к библиографическому описанию документов.

На титульном листе указывается: министерство, название вуза, кафедры, номер и название лабораторной работы, группа, фамилия и инициалы, год выполнения отчета.

На следующем листе приводится план отчета с указанием страниц соответствующих разделов.

Ниже приведены отдельные выдержки из ДСТУ 3008-95, применимые для оформления отчета.

Отчет оформляется на листах формата А4 (210.297 мм), текст печатается только на одной стороне листа (вторая сторона листа чистая). Размеры полей на странице: верхнее, левое, нижнее – не менее 20 мм (лучше 25 мм), правое – не менее 10 мм (лучше 15 мм). Страницы нумеруются арабскими цифрами (2,3,4,...). Номера страниц указываются в правом верхнем углу. Первая страница считается, но номер на ней не ставится.

Для всего отчета - шрифт Times New Roman, 12, интервал между строками – полуторный. Использовать полужирный шрифт, курсив и подчеркивание не желательно, но разрешается для выделения значимых, по мнению автора, элементов текста. Абзацные отступы – минимум 1,25 см, при этом размер отступа должен быть одинаковым для всей работы.

Переносы в названиях не допускаются.

Работа разделяется на разделы. Каждый раздел начинается с новой страницы и нумеруется цифрами 1, 2, 3... После цифры точка не ставится. Название раздела пишется заглавными буквами, по центру строки без абзацного отступа. В разделе могут быть подразделы, которые также нумеруются. В номере подраздела – 2 цифры. Первая – номер раздела, вторая – номер подраздела. Эти две цифры разделяются точкой. Например, 1.2 – 2-й подраздел 1-го раздела.

В тексте могут быть перечисления. Перед перечислением – двоеточие. Перед каждой позицией перечисления – строчная (маленькая) буква со скобкой или дефис. Если есть второй уровень детализации – то дефис использовать нельзя. Второй уровень нумеруется цифрами со скобкой. В конце каждой позиции (кроме последней) – точка с запятой, в конце последней – точка.

В тексте работы могут быть рисунки. На все рисунки должны быть ссылки, которые располагаются перед рисунком. Все рисунки нумеруются двумя цифрами. Первая цифра – номер раздела, затем – точка, затем – порядковый номер рисунка в разделе. Например, рисунок 1.2 – 2-й рисунок 1-го раздела. Цифры и текст на рисунках должны быть примерно такого же размера, что и текст. Все рисунки должны быть подписаны. Под рисунком по центру пишется «Рисунок 1.1 – Название рисунка». Слово «Рисунок» - полностью. После названия точка не ставится.

Таблицы нумеруются аналогично рисункам. На все таблицы должны быть ссылки, которые располагаются перед таблицей. Над таблицей – заголовок, который

начинается со слова «Таблица» с указанием номера и названия таблицы. Выравнивание – по ширине, с абзацным отступом. Сама таблица выравнивается по центру. Если таблица маленькая, то ее заголовок можно выровнять по центру, без абзацного отступа. Если таблица не поместилась на одну страницу, на следующей странице – «Продолжение таблицы 1.1» (название таблицы не пишется) и продолжение таблицы.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Исходные данные

Переменные издержки на единицу продукции:

- для четных вариантов 10 грн/шт;
- для нечетных вариантов 7 грн/шт.

Постоянные издержки для всех вариантов 38 000 грн.

Таблица А.1 – Исходные данные для вариантов 1, 2

Ситуаци и	Цена, грн	Затраты на рекламу, грн.	Затраты на стимулирование сбыта, грн.	Объем продаж, шт
1	16	10000	10000	12400
2	16	10000	50000	18500
3	16	50000	10000	15100
4	16	50000	50000	22600
5	20	10000	10000	8200
6	20	10000	50000	14600
7	20	50000	10000	10900
8	20	50000	50000	19800
9	24	10000	10000	6500
10	24	10000	50000	10100
11	24	50000	10000	7900
12	24	50000	50000	14700
13	27	10000	10000	4300
14	27	10000	50000	7200
15	27	50000	10000	6100
16	27	50000	50000	9400
17	32	10000	10000	2100
18	32	10000	50000	5200
19	32	50000	10000	3800
20	32	50000	50000	7900

Таблица А.2 – Исходные данные для вариантов 3, 4

Ситуаци и	Цена, грн	Затраты на рекламу, грн.	Затраты на стимулирование сбыта, грн.	Объем продаж, шт
1	12	10000	10000	15400
2	12	10000	50000	21600
3	12	50000	10000	18700
4	12	50000	50000	28200
5	15	10000	10000	13400
6	15	10000	50000	18100
7	15	50000	10000	14900
8	15	50000	50000	23500
9	19	10000	10000	11700
10	19	10000	50000	16800
11	19	50000	10000	13300

12	19	50000	50000	19700
13	25	10000	10000	9500
14	25	10000	50000	14100
15	25	50000	10000	11200
16	25	50000	50000	17800
17	29	10000	10000	8400
18	29	10000	50000	11500
19	29	50000	10000	9800
20	29	50000	50000	15300

Таблица А.3 – Исходные данные для вариантов 5, 6

Ситуаци и	Цена, грн	Затраты на рекламу, грн.	Затраты на стимулирование сбыта, грн.	Объем продаж, шт
1	20	10000	10000	10400
2	20	10000	50000	16500
3	20	50000	10000	13100
4	20	50000	50000	20600
5	23	10000	10000	6200
6	23	10000	50000	12600
7	23	50000	10000	8900
8	23	50000	50000	17800
9	27	10000	10000	4500
10	27	10000	50000	8100
11	27	50000	10000	5900
12	27	50000	50000	12700
13	31	10000	10000	2300
14	31	10000	50000	5200
15	31	50000	10000	4100
16	31	50000	50000	7400
17	38	10000	10000	700
18	38	10000	50000	3200
19	38	50000	10000	1800
20	38	50000	50000	5900

Таблица А.4 – Исходные данные для вариантов 7, 8

Ситуаци и	Цена, грн	Затраты на рекламу, грн.	Затраты на стимулирование сбыта, грн.	Объем продаж, шт
1	8	10000	10000	18700
2	8	10000	50000	23500
3	8	50000	10000	20200
4	8	50000	50000	27800
5	11	10000	10000	16700
6	11	10000	50000	21300
7	11	50000	10000	19300
8	11	50000	50000	25600

9	16	10000	10000	13200
10	16	10000	50000	18400
11	16	50000	10000	15900
12	16	50000	50000	21500
13	22	10000	10000	10600
14	22	10000	50000	15100
15	22	50000	10000	12900
16	22	50000	50000	18400
17	27	10000	10000	8400
18	27	10000	50000	13600
19	27	50000	10000	10500
20	27	50000	50000	17300

Таблица А.5 – Исходные данные для вариантов 9, 10

Ситуаци и	Цена, грн	Затраты на рекламу, грн.	Затраты на стимулирование сбыта, грн.	Объем продаж, шт
1	17	10000	10000	12400
2	17	10000	50000	18500
3	17	50000	10000	15100
4	17	50000	50000	22600
5	20	10000	10000	8200
6	20	10000	50000	14600
7	20	50000	10000	10900
8	20	50000	50000	19800
9	25	10000	10000	6500
10	25	10000	50000	10100
11	25	50000	10000	7900
12	25	50000	50000	14700
13	29	10000	10000	4300
14	29	10000	50000	7200
15	29	50000	10000	6100
16	29	50000	50000	9400
17	34	10000	10000	2100
18	34	10000	50000	5200
19	34	50000	10000	3800
20	34	50000	50000	7900

Для заметок

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Заказ № _____ от « ____ » _____ 20 ____ . Тираж _____ экз.
Изд-во СевНТУ

