

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ФИНАНСОВ, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Экономика предприятия»

ПРОДАЖИ И МАРКЕТИНГ

Методические указания
к выполнению лабораторной работы № 3
по дисциплине «Инвестиционное проектирование
и моделирование (продвинутый уровень)»
для студентов направления
38.04.01 – Экономика
всех форм обучения

Севастополь
СевГУ
2020

УДК [005.52:659.1] (076)
ББК 65.291.34я73
П78

Р е ц е н з е н т:

А.М. Филинков - канд. экон. наук, доцент
кафедры «Экономика предприятия»

Составители : А.А. Резаев, А.М. Дребот, А.П. Поляков

П78 Продажи и маркетинг : методические указания к выполнению лабораторной работы № 3 по дисциплине «Инвестиционное проектирование и моделирование. Продвинутый уровень» для студентов направления 38.04.01 – Экономика всех форм обучения / Сост. А.А. Резаев, А.М. Дребот, А.П. Поляков ; Министерство науки и высшего образования РФ, Севастопольский государственный университет. – Севастополь: СевГУ, 2020. – 13 с. – Текст : электронный.

Целью методических указаний является оказание помощи магистрам выполнению лабораторной работы № 3 на тему «Продажи и маркетинг» и формирование у студентов навыков написания одноименного раздела бизнес-плана.

УДК [005.52:659.1] (076)
ББК 65.291.34я73

Методические указания и планы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры «Экономики предприятия», протокол № 6 от 30 декабря 2019 г.

Допущены учебно-методическим центром СевГУ в качестве методических указаний.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	4
2. Цель лабораторной работы.....	4
3. Теоретические сведения	4
4. Задание на лабораторную работу	7
5. Контрольные вопросы.....	10
6. Требования к оформлению отчета.....	11
7. Критерии оценки	12

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Лабораторные работы по дисциплине «Инвестиционное проектирование и моделирование. Продвинутый уровень» выполняются на персональных компьютерах и требуют навыков работы в программах Word и Excel.

Задания для лабораторных работ основаны на лекционном курсе «Инвестиционное проектирование и моделирование» и «Бизнес-планирование», который читается для магистров направления 38.04.01 – Экономика всех форм обучения.

Магистры дневного и заочного отделения выполняют работу по варианту, выполняемому в предыдущих лабораторных работах.

2. ЦЕЛЬ ЛАБОРАТОРНОЙ РАБОТЫ

Закрепить теоретические знания и приобрести практические навыки студентов по составлению бизнес-плана. Изучить теоретические основы и приобрести навыки анализа раздела бизнес-плана «Продажи и маркетинг».

3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

Раздел бизнес-плана по маркетингу и плану продаж подробно описывает, как Вы планируете достичь своих целевых сегментов рынка, как Вы планируете реализовывать свою продукцию в этих целевых сегментах и какие действия и партнёрства Вам необходимо вести, чтобы сделать бизнес успешным. Но, прежде чем Вы начнёте размышлять над написанием маркетингового плана, у Вас уже должен быть чётко определённый целевой рынок и конкретизирован потенциальный покупатель. Всё это обусловлено тем, что без конкретного понимания того, кому Вы реализуете свою продукцию, маркетинговый план практически не будет иметь никакого значения.

Определить степень монополизации рынка можно с помощью индекса Херфиндаля - Хиршмана (НИ), он используется для оценки степени монополизации отрасли. Данный индекс рассчитывается по формуле 3.1:

$$НИ = \sum_{i=1}^n S_i^2, \quad (3.1)$$

где S_i – выраженные (в процентах) доли продаж i -й фирмы в отрасли, определяемые как отношение объема продаж предприятия к объему продаж по отрасли в целом; n – количество предприятий.

Для определения структуры рынка и оценки развитости конкурентной среды необходимо исследовать степень концентрации продавцов. Основным показателем концентрации, который используется антимонопольными органами, является коэффициент концентрации, который рассчитывается по формуле 3.2:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k S_i, \quad (3.2)$$

где S_i – доля продаж i -го продавца в объеме реализации рынка; k – число фирм на рынке.

В зависимости от значения индекса Херфиндаля-Хиршмана и коэффициента концентрации выделяют три типа рынков:

- высококонцентрированные рынки: при $70 \% < CR < 100 \%$; $1800 < HHI < 10000$;
- умеренноконцентрированные рынки: при $45 \% < CR < 70 \%$; $1000 < HHI < 1800$;
- низкоконцентрированные рынки: при $CR < 45 \%$; $HHI < 1000$ [7].

Благодаря SWOT-анализу возможно выявить сильные и слабые стороны, угрозы и возможности предприятия. При проведении SWOT-анализа необходимо определить не только возможности и угрозы внешней среды предприятия, но и выявить вероятность использования и влияние выбранных возможностей и угроз на результаты деятельности организации. Сначала оценивают вероятность использования возможностей и их влияние на деятельность предприятия, строится матрица возможностей.

Аналогично осуществляется анализ угроз и строится матрица угроз. Последствия, к которым может привести реализация угроз, могут проявиться из-за разрушения организации, приведение организации до критического состояния, тяжелого состояния или легких повреждений. Выявление в процессе анализа факторов, которые классифицируются как угрозы внешней среды, записывают на полях матрицы.

Следующим этапом SWOT-анализа является оценка факторов внутренней среды организации. Для этого используют метод определения профиля внутренней среды. Для каждого фактора приводится экспертная оценка его значимости.

Проведенный анализ факторов внутренней и внешней среды и ранжирование их по уровню влияния на деятельность организации позволяет сформировать конкретный перечень слабых и сильных сторон организации, а также угроз и возможностей. Установление связей между наиболее влиятельными слабыми и сильными сторонами организации, угрозами и возможностями внешней среды – заключительный этап процесса SWOT-анализа.

Для расчета оптимальной стоимости товара нам потребуется рассчитать три варианта идеальной цены: оптимальную цену по отношению к конкурентам, оптимальную цену по мнению потребителей и оптимальную стоимость товара с точки зрения вашей компании.

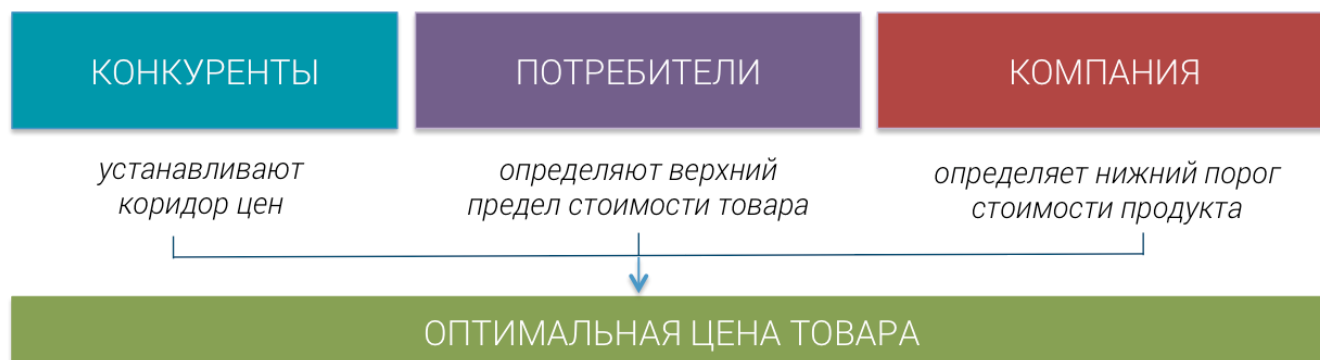


Рисунок 3.1 – Расчет оптимальной цены товара

Перед тем, как перейти к расчету рекламного бюджета, целесообразно уточнить его структуру. На практике выделяют 5 основных статей маркетинговых затрат:



Рисунок 3.2 – Структура рекламного бюджета

Статья «Прямая реклама»: в данную статью включаются расходы на оплату фактического размещения рекламы продукта на ТВ, по радио, в прессе, в печатной или наружной рекламе.

Статья «Производство»: в эту статью включаются расходы по производству и созданию рекламных материалов. Например, производство рекламного ролика, печать рекламного плаката, дизайна макета рекламы в журнал, оплата гонораров селебрити и т.п. Мировая практика: статья «производство» не должна превышать более 10 % от всего рекламного бюджета.

Статья «Вспомогательные материалы»: в эту статью расходов входит производство мелких расходных материалов для маркетинговых мероприятий: брошюры, листовки, каталоги для покупателей, каталоги для торгового персонала, брендированные ручки, конверты.

Статья «Интернет»: в связи с ростом значения интернет в эффективности маркетинговых коммуникаций, данную статью расходов принято выделять отдельно. В нее включаются: расходы на создание и продвижение сайта, создание контента, продвижение в социальных сетях, оплату хостинга и техническое обслуживание сайта, контекстную рекламу.

Статья «Трейд-маркетинг»: в данном разделе бюджета прописываются маркетинговые расходы на проведение промо-акций, направленных на конечного потребителя и на акции для торговых посредников, а также производство POS материалов и торгового оборудования.

4. ЗАДАНИЕ НА ЛАБОРАТОРНУЮ РАБОТУ

4.1. Постановка задачи

Написать раздел бизнес-плана «Продажи и маркетинг», для этого нам потребуется:

- определить степень монополизации рынка;
- выявить сильные и слабые стороны, угрозы и возможности предприятия;
- определить цены товаров
- составить рекламный бюджет.

4.2. Ход выполнения работы

1) Воспользуемся формулой 3.1 для расчета индекса Херфиндаля - Хиршмана и формулой 3.2 для расчета коэффициента концентрации.

2) Проведем комплексную оценку организационной среды с помощью SWOT-анализа. Данный анализ позволит провести связь между сильными и слабыми сторонами предприятия, а так же внешними угрозами и возможностями. Преимущество SWOT-анализа заключается в том, что он позволит достаточно легко, в правильном разрезе посмотреть на положение завода на рынке абразивных инструментов, поэтому данный анализ является самым популярным инструментом в принятии управленческих решений. Шаблон таблицы SWOT-анализа представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Шаблон для SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
Параметр	Параметр
Сильная сторона 1	Слабая сторона 1
Сильная сторона 2	Слабая сторона 2
Сильная сторона 3	Слабая сторона 3
...	...
Возможности	Угрозы
Параметр	Параметр
Возможность 1	Угроза 1
Возможность 2	Угроза 2
Возможность 3	Угроза 3
...	...

3) Рассчитаем стоимость товара. Таблица, в которой рассчитывается 3 варианта стоимости продукта, выглядит следующим образом и включает в себя показатели, которые помогут принять правильное решение об итоговой стоимости.

Таблица 4.2 – Расчет цены продукта

Показатель		Расчет от рентабельности	Расчет от конкурентов	Расчет от потребителя (ВЦ)	Итоговая стоимость
Себестоимость за 1 ед.	руб.				
Отпускная цена за 1 ед.	руб.				
Коэф розничной наценки	-				
Цена для потребителя	руб.				
Рентабельность	%				
Прибыль с 1 ед. товара	руб.				

Краткое описание всех показателей таблицы:

Себестоимость — сумма затрат, которую несет компания при производстве 1-й единицы продукта.

Отпускная цена — стоимость, по которой компания продает продукт с производства.

Коэффициент розничной наценки — коэффициент для преобразования отпускной цены в розничную цену.

Цена для потребителя — стоимость продукта (обычно розничная цена), по которой товар продается конечному покупателю.

Рентабельность — % прибыли от реализации 1-й единицы товара, рассчитывается от отпускной цены.

Прибыль — абсолютный доход, который получает компания от продажи 1-й единицы товара.

В таблице используется коэффициент розничной наценки, который обозначает суммарную наценку к товару после того, как он пройдет все звенья торговых посредников и достигнет конечного покупателя. Коэффициент будет равен 1, если товар продается компанией-производителем напрямую покупателю. Но часто возникают ситуации, когда товар сначала продается оптовому дилеру, затем перепродается розничной торговой сети и только с полок магазина продается конечному покупателю. В таком случае коэффициент розничной наценки будет больше 1. Расчет коэффициента наценки показан в таблице 4.3.

Таблица 4.3 – Расчет коэффициента наценки

Розничная цена 1 конкурента	Розничная цена 2 конкурента	Розничная цена 3 конкурента	Средний показатель розничных цен конкурентов	Отпускная цена	Итоговый коэффициент
					=Средний показатель рыночных цен конкурентов/отпускная цена

Цену для потребителя можно рассчитать произведением коэффициента наценки и отпускной ценой за 1 ед. товара. Рентабельность рассчитывается по формуле: (Отпускная цена за 1 ед. - Себестоимость за 1 ед.)/ Отпускная цена за 1 ед.*100. Прибыль с 1 ед. товара = Цена для потребителя - Себестоимость за 1 ед.

4) Рекламный бюджет — годовой размер инвестиций в поддержку товара компании, закрепленный документом с ежемесячной разбивкой сумм бюджета по конкретным статьям инвестирования.

Перед тем, как составить прогноз рекламного бюджета, необходимо оценить максимальные возможности компании по инвестированию.

Когда границы маркетингового бюджета определены, можно переходить к следующему этапу планирования: определить продукты, которые необходимо развивать с помощью рекламных и маркетинговых мероприятий. Основные принципы, которые помогут выявить приоритетные направления:

- поддерживать нужно только качественный продукт, у которого минимизированы все критичные недостатки. Иначе все инвестиции в развитие знания товара обернутся для компании ростом отрицательных отзывов со стороны целевой аудитории;

- поддерживать нужно продукт, к которому у целевого потребителя есть доступ. Реклама товара, который нельзя купить, бесполезна;

- в более высоком уровне инвестиций нуждаются товары, находящиеся на стадии внедрения или роста (4 стадии жизненного цикла товара). Товары, находящиеся на стадии спада, требуют минимальной поддержки и в первую очередь продуктового обновления;

- в более высоком уровне инвестиций нуждаются товары быстрорастущих прибыльных сегментов. Продукция на стагнирующих рынках нуждается в минимальной поддержке

- реклама продукта, обладающего сильным конкурентным преимуществом, более эффективна, чем поддержка товара без отличительных характеристик.

Пример того, как может выглядеть рекламный бюджет с разбивкой по основным статьям:

Таблица 4.4 – Пример рекламного бюджета

Основные статьи расходов		янв	...	дек
Прямая реклама	общий итог			
	ТВ	общий итог		
	неэфирные каналы	общий итог		
	пресса	общий итог		
	радио	общий итог		
	ООН	общий итог		
	спонсорство	общий итог		
Интернет	общий итог			
	реклама Yandex, Google	общий итог		
	копирайтинг / контент	общий итог		
	продвижение сайта	общий итог		
	спецпроект "А"	общий итог		
	улучшение сайта	общий итог		
	продвижение в социальных сетях	общий итог		
Производство	общий итог			
	рекламные ролики	общий итог		
	баннеры	общий итог		
	выкуп прав, селебрити	общий итог		
	макеты в прессу, ООН	общий итог		
	запись на радио	общий итог		
	адаптация рекламных материалов	общий итог		
Трейд-маркетинг	общий итог			
	акции для торгового персонала	общий итог		
	акции для потребителей	общий итог		
	подарочный фонд	общий итог		
	выставки	общий итог		
	POS материалы	общий итог		
Мелкие расходы	общий итог			

5. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что включает в себя раздел бизнес-плана «Продажи и маркетинг»?
2. Что отражает индекс Херфиндаля-Хиршмана?
3. Для чего проводится SWOT-анализ?
4. Как определить цену товара?
5. Какие показатели включают в рекламный бюджет?

6. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА

Отчет должен содержать следующие разделы:

1. Цель работы
2. Условие задачи и исходные данные.
3. Рассчитанный индекс Херфиндаля - Хиршмана и индекс концентрации.
4. Рассчитанные в MS Excel таблицы.
5. Выводы.

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 абзачным отступом. Сама таблица выравнивается по центру. Если таблица маленькая, то ее заголовок можно выровнять по центру, без абзачного отступа. Если таблица не поместилась на одну страницу, на следующей странице – «Продолжение таблицы 1.1» (название таблицы не пишется) и продолжение таблицы.

7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Лабораторные работы по дисциплине «Инвестиционное проектирование и моделирование (продвинутый уровень)» оцениваются в соответствии с требованиями, предъявляемыми к профессиональной подготовке студентов направления 38.04.01 – Экономика, исходя из действующего учебного плана и программы дисциплины (таблица 7.1).

При оценке выполненных лабораторных работ учитывается:

- правильность выполненных расчетов;
- владение теоретическим материалом по рассматриваемым вопросам;
- соблюдение требований ДСТУ 3008-95 при оформлении отчета.

В часы занятий по расписанию проверяется и защищается только та работа, тема которой предусмотрена календарным планом. Студент, защитивший работу, продолжает в аудитории готовиться к выполнению следующей работы.

Если при защите лабораторной работы студент получает неудовлетворительную оценку, то работа должна быть самостоятельно переделана студентом во время занятия. При этом, оценка снижается на 1 балл, если работа будет переделана и защищена во время текущего учебного занятия. Студент может переделать работу дома, однако при несвоевременной сдаче лабораторной работы оценка снижается на 2 балла. Допускается только одна попытка пересдачи лабораторной работы.

В случае пропуска занятий или не допуска к защите, проверка и защита лабораторной работы осуществляется во время, определяемое преподавателем.

Запрещается предъявлять для проверки одновременно более двух не сданных вовремя работ (за исключением случаев длительной болезни студента, подтвержденной справкой). Последний срок сдачи лабораторных работ – последний день лабораторных занятий по дисциплине в семестре в каждой подгруппе. После последнего дня занятий по расписанию работы к проверке и защите не принимаются.

В процессе подготовки и выполнения лабораторной работы студент может пользоваться консультациями преподавателя, конспектом лекций и рекомендуемой литературой. Наличие конспекта лекций на лабораторной работе обязательно.

Таблица 7.1 – Критерии оценки лабораторных работ

Оценка	Определение оценки
«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется, если студент обнаружил особенные творческие способности, самостоятельно изучил дополнительный материал, без помощи преподавателя нашел и прорабатывает необходимую информацию, использовал приобретенные знания и умения при решении предложенной задачи, убедительно аргументирует ответы при защите лабораторной работы.
«Хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется, если студент свободно владеет теоретическим материалом по теме лабораторной работы, при этом существенных неточностей в ответах на вопросы студент не допускает; студент также смог применить изученную информацию при решении предложенной задачи, самостоятельно исправляет допущенные ошибки, количество которых незначительно.
«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который воспроизводит значительную часть теоретического материала, обнаруживает знания и понимание основных положений; с помощью преподавателя может анализировать материал, исправлять ошибки по работе, среди которых много существенных.
«Неудовлетворительно»	«Неудовлетворительно» выставляется, если студент владеет материалом на уровне отдельных фрагментов, которые составляют незначительную часть учебного материала или на уровне элементарного распознавания и воссоздания отдельных фактов, элементов, объектов.

ПРОДАЖИ И МАРКЕТИНГ

*Методические указания
к выполнению лабораторной работы № 3*

*Составители : Резаев Алексей Александрович,
Дребот Александр Михайлович, Поляков Антон Павлович*

В авторской редакции

Изд. № 240/2020. Объем 1 п.л.
РИИЦМ ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»