

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ"

Институт отраслевой экономики и управления

О. Е. Афанасьева

МАРКЕТИНГ РЫБНЫХ ТОВАРОВ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины для бакалавриата
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2023

УДК 664.953:339.1

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ФГБОУ ВО
"Калининградский государственный технический университет"
С. В. Саванович

Афанасьева, О. Е.

Маркетинг рыбных товаров: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов напр. подг. 38.03.02 Менеджмент / О. Е. Афанасьева. – Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2023. – 77 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины "Маркетинг рыбных товаров" для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. В учебно-методическом пособии представлены цели, задачи и структура дисциплины, содержание дисциплины и методические указания по ее изучению, содержание и методические указания по подготовке к практическим занятиям и выполнению контрольной работы, а также список источников и контрольные вопросы к зачету по дисциплине.

Табл. 1, список лит. – 21 наименование

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 7

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ 22.06.2022 г., протокол № 7

УДК 664.953:339.1

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
"Калининградский государственный
технический университет", 2023 г.
© Афанасьева О.Е., 2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению	7
Тема 1. Сущность и особенности маркетинга предприятий рыбохозяйственного комплекса	7
Тема 2. Сегментирование рынка предприятий рыбохозяйственного комплекса	12
Тема 3. Формирование товарной политики для предприятий рыбохозяйственного комплекса	16
Тема 4. Разработка системы сбыта для предприятий рыбохозяйственного комплекса	21
Тема 5. Формирование программы продвижения для предприятий рыбохозяйственного комплекса	26
2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям	31
3 Методические указания по выполнению контрольной работы	33
3.1 Общие сведения, выбор варианта контрольной работы	34
3.2 Перечень теоретических вопросов для выполнения контрольной работы	34
3.3 Перечень практических заданий для выполнения контрольной работы	38
3.4 Методические рекомендации по выполнению практических заданий	54
4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации	69
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине	73
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	74
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Схема выбора вопросов и заданий для контрольной работы	76
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Образец страницы СОДЕРЖАНИЕ в контрольной работе	76

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных материалов для самостоятельного изучения студентами дисциплины "Маркетинг рыбных товаров". Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями основной профессиональной образовательной программы, осваиваемой студентами в рамках учебного плана по направлению 38.03.02 Менеджмент (Маркетинг).

Целью освоения дисциплины "Маркетинг рыбных товаров" является формирование и усвоение теоретических знаний в области маркетинга рыбных товаров, использование маркетинга для принятия решений, связанных с производством и продвижением продукции предприятий рыбохозяйственного комплекса на рынок.

Для эффективного достижения указанной цели процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях и практических занятиях, но и в процессе самостоятельного изучения. Планируемые результаты освоения дисциплины "Маркетинг рыбных товаров" заключаются в том, что студент должен:

знать:

- объекты и субъекты и процесс маркетинговой деятельности рыбных товаров;
- маркетинговую среду предприятий рыбохозяйственного комплекса;
- структуру рынка продукции предприятий рыбохозяйственного комплекса;
- назначение сегментации рынка предприятий рыбохозяйственного комплекса и критерии выбора сегментов;
- особенности формирования ассортимента рыбных товаров;
- показатели конкурентоспособности рыбных товаров и пути ее повышения;

– особенности формирования политики в области ценообразования, сбыта и продвижения рыбных товаров;

уметь:

– формулировать обоснованные с точки зрения факторного окружения цели, задачи маркетинговой деятельности предприятий рыбохозяйственного комплекса;

– осуществлять сбор и интерпретацию необходимых данных о внешней и внутренней маркетинговой среде предприятий рыбохозяйственного комплекса;

– внедрять систему основных принципов маркетинга в деятельность предприятий рыбохозяйственного комплекса с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;

– формировать обоснованные факторному окружению элементы товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики;

– формировать оптимальный товарный портфель предприятий рыбохозяйственного комплекса, оценивать конкурентоспособность рыбных товаров;

владеть:

– категориальным аппаратом дисциплины на уровне понимания и свободного воспроизведения;

– навыками самостоятельного овладения новыми знаниями по теории маркетинга;

– навыками систематической работы с учебной и справочной литературой, публикациями по современной теории конкуренции;

– использования маркетинговых инструментов для освоения сегментов рынка сбыта.

Дисциплина "Маркетинг рыбных товаров" относится к модулю по выбору 3.2 "Маркетинг рыбохозяйственной компании" учебного плана. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (зет), т. е. 180 академических часов (135 астр. часов) контактной и самостоятельной учебной

работы студента; работы, связанной с текущей и промежуточной аттестацией по дисциплине.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

- очная форма обучения: 30 ч – лекции, 30 ч – практические занятия;
- заочная форма обучения: 4 ч – лекции, 8 ч – практические занятия;
- очно-заочная форма обучения: 4 ч – лекции, 8 ч – практические занятия.

Текущий контроль осуществляется в процессе проведения практических занятий в формате опросов в процессе семинаров, выполнения практических заданий, а также тестирования по отдельным темам дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме:

- очная форма обучения: дифференцированный зачет в седьмом семестре;
- заочная форма обучения: контрольная работа и дифференцированный зачет в седьмом семестре;
- очно-заочная форма обучения: дифференцированный зачет в седьмом семестре.

Структура учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает 5 разделов. В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению. Второй раздел посвящен описанию форм проведения практических занятий. В третьем разделе учебно-методического пособия представлены задания и методические указания по выполнению контрольной работы для студентов очно-заочной формы обучения. В четвертом разделе представлены методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме зачета в седьмом семестре. В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине. В конце представлены рекомендуемые источники по изучению дисциплины.

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению

Тема 1. Сущность и особенности маркетинга предприятий рыбохозяйственного комплекса

Форма занятий – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Понятие и значение маркетинга рыбных товаров.

Вопрос 2. Функции маркетинговой деятельности предприятий рыбохозяйственного комплекса.

Вопрос 3. Маркетинговая среда предприятий рыбохозяйственного комплекса.

Методические указания по изучению темы 1

Цель изучения темы – ознакомление с содержанием, целью и задачами дисциплины "Маркетинг рыбных товаров", ее местом в структуре образовательной программы, а также формирование у студентов базисного набора знаний в области маркетинга и маркетинговой среды предприятий рыбохозяйственного комплекса.

В процессе изучения темы следует знать сущность и особенности маркетинга рыбных товаров, его цель и основные задачи, виды маркетинга и обратить внимание на значение маркетинга в деятельности современного предприятия рыбохозяйственного комплекса, а также уяснить характерные особенности и структуру маркетинговой среды данных предприятий.

Вопрос 1. Понятие и значение маркетинга рыбных товаров.

В современных условиях, в связи с динамично меняющимися условиями бизнеса, значение маркетинга постоянно возрастает. Маркетинг – это вид экономической деятельности, состоящей в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю [8, с. 13]. Маркетинг рыбных товаров,

соответственно, представляет собой деятельность, которая заключается в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю. При изучении вопроса необходимо понимать, что в настоящее время существует достаточно большое количество определений маркетинга. В данном источнике приводятся различные точки зрения зарубежных и отечественных авторов на определение категории "маркетинг".

Необходимо обратить внимание, что сущность маркетинга заключается в производстве и реализации таких товаров и услуг, которые удовлетворяют конкретного потребителя и общество сегодня, завтра и в будущем. Основные идеи маркетинга базируются на следующих понятиях: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Взаимосвязь данных понятий представлена в работе [6, с. 12-13].

В процессе изучения темы следует уяснить, что основная цель маркетинга складывается из следующих составляющих: экономическая – максимизация прибыли, которая основывается на социальной – удовлетворении потребностей клиентов, а также удовлетворении общественных интересов [4, с. 19]. Цели следующих уровней могут подразделяться на количественные и качественные. Качественные цели ведут к росту престижа фирмы, усиливают ее социальный вес. Количественные цели выражаются в определенном денежном или натуральном выражении.

Необходимо обратить особое внимание, что ключевым элементом маркетинговой деятельности выступает комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка [8, с. 15]. Классический комплекс маркетинга (4P) состоит из элементов: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion). На данный момент комплекс маркетинга насчитывает значительно большее количество элементов, зачастую дублирующих друг друга и не относящихся к внутренней среде предприятия.

Роль маркетинга рыбных товаров в современной экономике заключается в повышении эффективности промышленной и торгово-операционной деятельности предприятий рыбохозяйственного комплекса.

Вопрос 2. Функции маркетинговой деятельности предприятий рыбохозяйственного комплекса.

В процессе изучения вопроса следует уяснить, что функции маркетинга рыбных товаров представляют собой совокупность видов деятельности, направленных на достижение поставленных целей в области маркетинга [12, с. 17-19], среди которых можно выделить:

1) аналитическая функция:

- а) изучение и анализ внешней среды предприятия;
- б) изучение и анализ внутренней среды предприятия.

2) продуктово-производственная функция:

- а) создание новых продуктов;
- б) организация производства новых продуктов;
- в) применение новых технологий;
- г) управление качеством и конкурентоспособностью в производственной.

3) сбытовая (распределительная) функция:

- а) формирование товарной политики;
- б) проведение ценовой политики;
- г) организация системы товародвижения;
- д) организация сервиса.

4) коммуникационная функция:

- а) формирование потребительского спроса;
- б) стимулирование сбыта.

5) функция управления и контроля:

- а) организация планирования;
- б) информационное обеспечение управления;
- в) коммуникационное обеспечение маркетинга;
- г) организация контроля маркетинга.

Подробное рассмотрение маркетинговых функций представлено в работах [4, с. 20; 6, с. 14-15]. В процессе изучения вопроса следует уяснить, что особенности осуществления маркетинговых функций зависит от ряда факторов, в том числе вида, масштаба и вида деятельности предприятия и торгово-операционной деятельности предприятий рыбохозяйственного комплекса. Реализация маркетинговых функций способствует укреплению долгосрочных взаимоотношений между производителем рыбной продукции и потребителями.

Вопрос 3. Маркетинговая среда предприятий рыбохозяйственного комплекса.

Рыночная деятельность любого предприятия обусловлена влиянием окружения, которое представляет собой маркетинговую среду. При рассмотрении данного вопроса следует принимать во внимание то, что большинство авторов рассматривают маркетинговую среду как совокупность субъектов и факторов, влияющих на возможности предприятия рыбохозяйственного комплекса в области предоставления товаров и услуг потребителям [5, с. 36-38; 6, с. 30; 12, с. 25].

В процессе изучения темы следует уяснить, что структура маркетинговой среды рассматривается на следующих уровнях: внутренняя среда, микросреда, макросреда. Микро- и макросреда представляют собой внешнюю среду фирмы. Фирма и ее непосредственное окружение (микросреда) функционируют в рамках более обширной макросреды, которая представляет собой не поддающиеся влиянию факторы.

В процессе изучения темы следует уяснить, что взаимодействие предприятия с субъектами микросреды заключается в взаимном воздействии, это означает, что предприятие может воздействовать на рыночных субъектов и субъекты оказывают воздействие на деятельность предприятия.

Микросреда представляет собой составляющую внешней среды, которая представлена субъектами, имеющими непосредственное отношение к деятельности предприятия, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями [5, с. 39-45; 12, с. 29]. В

отдельных источниках, как например [6, с. 31-33], внутренняя среда называется мезосредой.

В данном вопросе необходимо понимать, что потребитель является центральным звеном в условиях рынка и поэтому основной задачей маркетолога на предприятии является изучение поведения потребителей, его потребностей, анализ причин отклонений в его отношении к продукту предприятия и своевременная разработка мероприятий по корректировке деятельности в целях сохранения эффективных коммуникаций с потребителями.

Остальные субъекты микросреды также оказывают значимое влияние на деятельность предприятия, следовательно необходимо осуществлять постоянный мониторинг за состоянием непосредственного окружения предприятия.

При рассмотрении данного вопроса следует принимать во внимание то, что факторы макросреды также называются факторами косвенного воздействия, т.к. оказывают опосредованное влияние на деятельность предприятия [12, с. 27]. Подробно влияние факторов косвенного воздействия рассмотрены в работах [5, с. 45-65; 6, с. 33-47].

Следовательно, факторы макросреды формируют общую базу для функционирования организаций и предприятий. Для разработки элементов комплекса маркетинга предприятия необходимо учитывать влияние многочисленных субъектов и сил маркетинговой среды.

Методические материалы по теме 1

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих закрепить изученный материал. Перечень заданий с комментариями, а также рекомендованные материалы представлены в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [4, с. 408]; [5, с. 559]; [6, с. 419]; [7, с. 486]; [8, с. 370]; [12, с. 279]; [16, с. 288].

Тема 2. Сегментирование рынка предприятий рыбохозяйственного комплекса

Форма занятий – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Понятие и характеристика рынка рыбной продукции.

Вопрос 2. Основные понятия, критерии и признаки сегментирования.

Вопрос 3. Позиционирование рыбной продукции на рынке.

Методические указания по изучению темы 2

Цель изучения темы – формирование у студентов базисного набора знаний в области сегментирования рынка товаров и услуг.

В процессе изучения темы следует уяснить понятие и особенности сегментирования рынка B2B и B2C, а также необходимость процедуры позиционирования.

Вопрос 1. Понятие и характеристика рынка рыбной продукции.

В процессе изучения данного вопроса следует уяснить, что в экономической литературе сущность рынка трактуется весьма разнообразно. В маркетинге рынок – это совокупность потенциальных и (или) существующих экономически самостоятельных продавцов и покупателей какого-либо определенного продукта [17, с. 41]. В современном обществе, в том числе и с развитием Интернет-торговли, рынок чаще всего не имеет физических границ. В данном вопросе необходимо понимать, что субъектами рынка являются продавцы и покупатели, а объектами - товары, услуги, капиталы, рабочая сила и т. д. [4, с. 35].

В основе изучения данного вопроса лежит понимание, что в современных условиях рынок выполняет следующие функции: информационную, посредническую, ценообразующую, регулирующую, стимулирующую, координирующую, санирующую [4, с. 37-38; 6, с. 60].

В современных источниках литературы представлен достаточно широкий спектр товарных рынков. Обобщенная классификация товарных рынков

представлена в работах [4, с. 39-42; 6, с. 61-65]. Студентам необходимо знать, что в зависимости от особенностей того или иного товарного рынка, например, рынка рыбной продукции, формируется комплекс маркетинга предприятия.

Следует обратить внимание, что основными экономическими характеристиками рынка рыбной продукции являются емкость, доля и конъюнктура рынка.

Емкость рынка – это общий платежеспособный спрос на конкретный продукт в существующих ценах [4, с. 38; 6, с. 66]. Существует целый ряд методов оценки емкости рынка, которые имеют ряд ограничений при применении [6, с. 66-68]. Зная емкость рынка и тенденции рыночных изменений, предприятие получает возможность оценить для себя перспективность того или иного потребительского рынка.

Студентам следует знать, что ключевым рыночным показателем предприятия является доля рынка, которая определяется как процентное соотношение объема продаж конкурентного предприятия к емкости рынка [6, с. 68]. Существует тесная взаимосвязь между долей рынка, принадлежащей предприятию, и его прибылью на вложенный капитал [4, с. 39].

Следует обратить внимание, что высокая доля предприятия на рынке позволяет увеличить объем реализации, что обеспечивает получение прибыли. Чем выше доля рынка, занимаемая предприятием, тем выше норма прибыли, получаемая предприятием, а также его конкурентоспособность.

Вопрос 2. Основные понятия, критерии и признаки сегментирования.

В процессе изучения темы следует уяснить, что одним из вариантов снижения риска от неоднозначного поведения потребителей на рынке является применение сегментации рынка. Этот метод позволяет концентрировать маркетинговые усилия фирмы для обеспечения спроса. Под сегментированием большинство авторов понимает разделение конкретного рынка (или его составных частей) на сегменты, различающиеся по своим параметрам, или реакцию на те или иные виды деятельности на рынке (формы сбыта, систему продвижения) [5, с. 112; 4, с. 58; 6, с. 74]. Следует отметить, что цель

сегментирования заключается в выявлении наиболее важных для каждой группы потребителей потребности в товарах и сориентировать свою маркетинговую политику на удовлетворение в данных группах [5, с. 113; 6, с. 74].

В этом вопросе необходимо понимать, что после разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, иначе говоря, выбрать целевые сегменты рынка и выработать стратегию маркетинга. Целевой рынок – потенциальный рынок предприятия, определяемый совокупностью людей, имеющих [19, с. 140]:

- 1) схожие потребности по отношению к конкурентному товару или услуге;
- 2) достаточные ресурсы;
- 3) готовность и возможность покупать.

Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка предприятия, обладающих схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару предприятия [5, с. 112].

В процессе изучения темы следует уяснить, что процесс сегментации осуществляется с использованием следующих основных признаков. Критерий – это технико-экономический показатель или метод оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для конкретного предприятия [12, с. 56]. Чаще всего применяются следующие критерии сегментирования: измеримость, доступность, значимость, пригодность, стабильность [4, с. 64-64].

Признак (фактор) – способ выделения данного сегмента на рынке. В качестве таких признаков используются характеристики потребителей, товаров, мотивов приобретения, каналов распределения и форм продажи, цены, географии рынка, конкурентов и др. На практике используются сочетание разных признаков. Традиционно выделяют следующие признаки сегментирования потребительского рынка: географический, демографический, социально-экономический, психографический, поведенческий [4, с. 60-61; 8, с. 117-118; 19, с. 142-148;]. Необходимо обратить внимание, что для потребителей

B2B и B2C используется неодинаковый набор признаков, что рассмотрено в [5, с. 114].

Таким образом, сегментирование рынка позволяет повысить эффективность средств и методов рекламы, регулирования цен, применяемых форм и методов продажи. Сегментирование рынка является одним из инструментов маркетинга и его эффективность зависит от выбранных критериев и признаков.

Вопрос 3. Позиционирование рыбной продукции на рынке.

При изучении данного вопроса необходимо понимать, что когда фирма решила, на каком сегменте рынка будет выступать, то она приступает к разработке мероприятий по проникновению на данный сегмент и приданию своему товару отличительных особенностей. Этому способствует позиционирование товара.

Позиционирование товара – определение позиций товара (услуги) на отдельном рыночном сегменте, которое является очередным шагом в выявлении направления ориентации на рынке [19, с. 151]. Более точное определение дано в работе [5, с. 113], позиционирование означает обеспечение данному товару или группе товаров конкурентоспособного положения на рынке и разработку детального плана комплекса маркетинговых мероприятий. Позиционирование представляет собой комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом. Процесс позиционирования тесно связан с понятием конкурентное преимущество – это преимущество над конкурентами, которое получено через предоставление покупателям больших благ благодаря реализации более дешевого продукта или вследствие предложения высококачественного товара с набором всех необходимых услуг [19, с. 151].

Необходимо различать сегментацию и позиционирование, хотя последние части включают в сегментацию рынка. Результат сегментации рынка – это желаемые характеристики товара. Результат позиционирования – это

конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок.

Таким образом, результатом сегментации рынка рыбной продукции является выделение однородных групп потребителей со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к конкретному товару, что дает возможность предприятию концентрировать средства на одном или нескольких коммерческих направлениях деятельности. Реализация позиционирования рыбной продукции напрямую связана с разработкой маркетингового плана, который должен включать маркетинговые исследования, разработку продукции, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара.

Методические материалы по теме 2

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих закрепить изученный материал. Перечень заданий с комментариями, а также рекомендованные материалы представлены в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [4, с. 408]; [5, с. 559]; [6, с. 419]; [12, с. 279.]; [17, с. 595]; [19, с. 277].

Тема 3. Формирование товарной политики для предприятий рыбохозяйственного комплекса

Форма занятий – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Понятие и характеристика рыбной продукции в маркетинге.

Вопрос 2. Концепция жизненного цикла рыбной продукции.

Вопрос 3. Товарная политика предприятия предприятий рыбохозяйственного комплекса. Понятие ассортимента рыбной продукции.

Методические указания по изучению темы 3

Цель изучения темы – формирование у студентов базисного набора знаний в области разработки товарной и ассортиментной политики предприятия.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на сущность жизненного цикла товаров, формирование товарного ассортимента и особенности нового товара на рынке.

Вопрос 1. Понятие и характеристика рыбной продукции в маркетинге.

При рассмотрении данного вопроса следует принимать во внимание то, что предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый товар или оказываемая услуга находит спрос на рынке. В настоящее время существует большое разнообразие производимой и реализуемой рыбной продукции, их характеристика представлена в ГОСТах. В комплексе маркетинга "4P" центральным элементом является все же товар. Границы понятия "товар" постоянно увеличиваются. Не так давно было принято разделять "физические" товары и "нематериальные" услуги. Следует отметить, что понимание товара с позиции маркетинга значительно шире, чем с точки зрения традиционной трактовки. Большинство авторов приводят среди прочих трактовку Ф. Котлера. Итак, товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления [4, с. 169; 6, с. 226; 7, с. 182; 8, с. 196; 19, с. 162]. Также необходимо обратить внимание, что помимо понятия "товар" в маркетинге существует модель товара, включающая несколько уровней. Автором классической модели является Ф. Котлер, она включает три уровня: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Также существуют модели других авторов, рассмотренные в работе [6, с. 227].

В процессе изучения вопроса следует уяснить, что для систематизации совокупности товаров используются различные варианты их классификации [5, с. 146-151; 4, с. 171-172; 6, с. 229]. Студентам следует обратить внимание, что при классификации рыбной продукции могут быть использованы разнообразные критерии. Далее представлен пример классификации продукции

рыбоконсервного комбината в зависимости от способа приготовления и назначения:

1) рыбные консервы натуральные:

- сайра натуральная;
- тунец натуральный (кусочки);
- горбуша натуральная.

2) рыбные консервы в масле:

- сардина атлантическая с добавлением масла;
- сардинелла натуральная с добавлением масла;
- скумбрия атлантическая натуральная с добавлением масла;
- сайра тихоокеанская натуральная с добавлением масла.

3) рыбные консервы в томатном соусе:

- сардина атлантическая в томатном соусе;
- сардинелла натуральная в томатном соусе;
- скумбрия атлантическая в томатном соусе;
- сайра в томатном соусе.

4) рыбоовощные консервы:

- сардина атлантическая с овощным гарниром в томатном соусе;
- сардинелла с овощным гарниром в томатном соусе;
- скумбрия атлантическая с овощным гарниром в томатном соусе;
- фрикадельки из лососевых рыб с овощным гарниром в томатном соусе;
- тефтели из лососевых рыб с овощным гарниром в томатном соусе.

Данный аспект является достаточно важным, так как формирование комплекса маркетинга для этих групп товаров имеет существенное различие.

Таким образом, товар является сложным понятием, ключевыми являются его потребительские свойства, т. е. способность товара удовлетворять потребности покупателей.

Вопрос 2. Концепция жизненного цикла рыбной продукции.

В данном вопросе необходимо понимать, что концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешевым товаром. Большинство авторов рассматривает жизненный цикл товара (ЖЦТ) как период пребывания определенного вида товара в стадии реализации – от появления его в продаже до исчезновения с рынка, т. е. период, в течение которого товар находит своих покупателей [4, с. 172; 5, с. 188; 6, с. 240; 8, 204; 19, с. 169]. В то же время существует мнение, что жизненный цикл товара – это время с момента выхода товара на рынок (иногда с момента разработки товара) до ухода с рынка [7, с. 186]. Авторы сходятся во мнении, что жизненный цикл подразделяется на ряд этапов, а именно: разработка товара, выведение на рынок, рост, зрелость, спад, данные этапы обладают характерными особенностями.

При изучении данной темы студенты обращают внимание на то, что каждому этапу ЖЦТ соответствует свой комплекс маркетинговых мероприятий, а, следовательно, решаются различные задачи маркетинга. Более подробно характеристика комплекса маркетинговых мероприятий представлена в работах [4, с. 173-176; 6, с. 242; 7, с. 189-190; 8, с. 206-207].

Таким образом, являясь инструментом стратегического планирования, концепция жизненного цикла товара позволяет лучше:

- осмысливать будущее предприятия;
- координировать все усилия всех звеньев предприятия;
- прояснять цели политики предприятия;
- лучше подготовиться к неожиданным изменениям.

Вопрос 3. Товарная политика предприятия предприятий рыбохозяйственного комплекса. Понятие ассортимента рыбной продукции.

При изучении вопроса следует помнить, что товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие действия, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю. Товарная политика - комплекс базовых решений по выводу на рынок нового товара, сокращению старого, а также

изменению ассортимента [7, с. 183]. Товарная политика объединяет мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции на основе улучшения ее качественных характеристик, соответствующих запросам потребителей, созданию новых товаров, оптимизации ассортимента, продолжения жизненного цикла товаров [4, с. 179].

Следует отметить, что одним из ключевых направлений ассортиментной политики являются мероприятия, связанные с формированием ассортимента. Ассортиментная политика представляет собой определение набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности предприятия в целом [4, с. 179]. Автор этой работы также рассматривает основные направления ассортиментной стратегии.

Товарный ассортимент – совокупность всех товарных линий и отдельных товаров, предлагаемых для продажи [6, с. 244]. В процессе анализа используется система показателей ассортимента. Показатель ассортимента товаров – это количественная характеристика одного или нескольких свойств (ширина, глубина, насыщение и т. д.) [5, с. 219-221; 19, с. 174].

В процессе изучения темы следует уяснить, что перспективность товаров позволяют определить методы анализа ассортимента, в частности, ABC-, XYZ-анализы и др. [7, с. 186]. Более подробные комментарии применения данных методов представлены в ЭИОС КГТУ.

Таким образом, товарная политика связана не только с формированием физических и технико-эксплуатационных характеристик изделия, но и с обеспечением необходимого окружения, которое формирует привлекательность товара и спрос на него.

Методические материалы по теме 3

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих

закрепить изученный материал. Перечень заданий с комментариями, а также рекомендованные материалы представлены в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [4, с. 408]; [5, с. 559]; [6, с. 419]; [7, с. 486]; [8, с. 370]; [19, с. 277].

Тема 4. Разработка системы сбыта для предприятий рыбохозяйственного комплекса

Форма занятий – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Понятие сбытовой политики предприятий рыбохозяйственного комплекса, ее цели и задачи.

Вопрос 2. Каналы товародвижения рыбной продукции и их функции.

Вопрос 3. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения рыбной продукции.

Методические указания по изучению темы 4

Цель изучения темы – формирование у студентов базисного набора знаний в области создания системы товародвижения и сбыта на предприятии рыбохозяйственного комплекса.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на сущность политики распределения (сбыта), выбор канала товародвижения, роль оптовой и розничной торговли в реализации рыбной продукции.

Вопрос 1. Понятие сбытовой политики предприятий рыбохозяйственного комплекса, ее цели и задачи.

При изучении данного вопроса необходимо понимание, что сбытовая политика – общие принципы деятельности, которых предприятие придерживается в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве [12, с. 96].

В данном вопросе необходимо понимать, что сбытовая политика осуществляется на стратегическом и тактическом уровнях. Сбытовая стратегия – это долго- и среднесрочные решения по формированию и изменению сбытовых каналов, а также процессов физического перемещения товаров во времени и пространстве в рыночных условиях. Сбытовая тактика – мероприятия краткосрочного или разового характера в области распределения товаров.

Основная цель сбытовой политики заключается в управлении конкурентоспособностью товара и решается путем:

1) управления каналами сбыта (планирование длины и ширины канала и выбор типа посредников; организация и контроль канала сбыта);

2) управления товародвижением (планирование процессов хранения товаров, процессов грузовой обработки товара, процессов транспортировки; организация и контроль процессов товародвижения).

В основе изучения данного вопроса лежит понимание, что сбытовую политику фирмы-изготовителя продукции следует рассматривать как целенаправленную деятельность, принципы и методы осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены. Основными направлениями деятельности в рамках сбытовой политики являются следующие [6, с. 297]:

– транспортировка продукции – её физическое перемещение от производителя к потребителю;

– доработка продукции – подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;

– хранение продукции – организация создания и поддержание необходимых её запасов;

– контакты с потребителями – действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбор информации о рынке.

Вопрос 2. Каналы товародвижения рыбной продукции и их функции.

В процессе изучения темы следует уяснить, что выбор каналов сбыта (товародвижения, распределения) является сложным маркетинговым решением, т. к. непосредственно влияет на эффективность реализации концепции маркетинга на предприятии. Канал сбыта (распределения) – совокупность физических и юридических лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретные товары или услуги при их движении от производителя к потребителю [4, с. 196-197; 5, с. 401; 8, с. 291]. В маркетинге большинство авторов считает, что каналы сбыта выполняют определенные функции [5, с. 404; 6, с. 303; 8, с. 291-292]:

- 1) распределение и сбыт произведенной продукции;
- 2) закупка требуемых для производственного процесса сырья и материалов;
- 3) установление непосредственных контактов с потребителями и конечными покупателями товаров, проведение переговоров;
- 4) участие и оказание помощи в планировании товарного ассортимента;
- 5) работа по обслуживанию проданных товаров;
- 6) транспортировка товаров;
- 7) складирование и хранение товаров;
- 8) сортировка, подборка, фасовка товаров;
- 9) принятие на себя рисков торговых сделок и др.

Следует отметить, что выбор альтернативного варианта каналов распределения зависит от многих факторов, в т. ч. от назначения и характера товаров. Каналы сбыта или распределения имеют следующие характеристики [4, с. 197; 6, с. 304]:

1) уровень канала распределения – каждый тип посредника, выполняющий функции перемещения товара от производителя к потребителю;

2) длина канала распределения – количество типов посредников, у которых задерживается товар;

3) широта каналов распределения – число посредников одного типа на одном уровне канала распределения.

Позиции, занимаемые фирмами по отношению к сбыту, имеют признаки, позволяющие классифицировать сбыт по видам [5, с. 404-406; 6, с. 301-302]:

1) по организации системы сбыта:

а) прямой – непосредственная реализация продукции производителя конкретному потребителю;

б) косвенный – использование независимых торговых посредников в канале сбыта;

2) по числу посредников:

а) интенсивный – использование большого числа оптовых и розничных посредников с целью расширения сбыта и приближения товара к потребителю;

б) селективный – ограничение числа посредников с целью достижения большого объема продаж при сохранении контроля над капиталом сбыта;

в) исключительный – малое (или единичное) число посредников с целью сохранения престижного образа и контроля за каналом сбыта

Таким образом, товародвижение формирует и способствует развитию потребления. Товар должен быть доступен потребителю в нужном месте, в нужное время и в нужном количестве. Предприятие теряет клиентов, когда не обеспечивает поставку товара в срок.

Вопрос 3. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения рыбной продукции.

В процессе изучения данного вопроса следует понимать, что современные условия бизнеса возникает необходимость развития торговли как связующего звена между производителем и потребителем. Торговля – это вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и

оказанием услуг покупателям [5, с. 415]. В настоящее время торговля в системе товародвижения имеет ключевое значение и выполняет ряд существенных функций.

В данном вопросе необходимо помнить, что оптовая торговля с позиции предприятия-производителя является важным звеном дистрибьюции, которая решает его маркетинговые задачи. Оптовая торговля становится выгодной для производителя, когда ему требуется расширить рынки сбыта товаров и снизить издержки. Оптовая торговля – это любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования [5, с. 415; 6, с. 311].

Как показывает современный опыт, оптовые компании в большинстве случаев осуществляют сбытовые функции лучше производителя, поскольку имеют устоявшиеся связи с розничной торговлей, а также хорошую складскую и транспортную базу. Оптовые компании предоставляют своим покупателям не только товары, но и широкий спектр сопутствующих услуг: реклама в месте продажи, организация мероприятий по стимулированию продаж, доставка товара, предпродажная подготовка, в том числе фасовка и упаковка товара под торговой маркой розничного предприятия или розничной сети. На рынке технически сложных товаров оптовые компании организуют, при поддержке производителей, сервисные центры.

В процессе изучения темы следует уяснить, что в процессе движения от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является розничная торговля – это любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования [5, с. 422; 6, с. 316]. Соответственно ее целью является обслуживание конечных потребителей на предприятиях розничной торговли с помощью работников необходимой квалификации. Так, например, рыбная продукция может быть реализована через специализированный магазин, продуктовый киоск, магазин формата у дома, продуктовый супермаркет, а также продовольственный рынок.

При рассмотрении данного вопроса следует принимать во внимание то, что показателем, характеризующим качество и объем розничной торговли, является товарооборот. Под розничным товарооборотом понимается объем реализации товаров в денежном выражении, он отражает пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, реализацией и денежным обращением.

Необходимо обратить внимание, что в результате функционирования розничной торговли товар заканчивает свое движение в канале распределения и попадает в сферу потребления, что является основным отличием от оптовой торговли.

Методические материалы по теме 4

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих закрепить изученный материал. Перечень заданий с комментариями представлен в Практикуме. Представленные задания касаются изучения таких маркетинговых понятий, как канал распределения и формы товародвижения. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [4, с. 408]; [5, с. 559] [6, с. 419]; [12, с. 297].

Тема 5. Формирование программы продвижения для предприятий рыбохозяйственного комплекса

Форма занятий – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций.

Вопрос 2. Характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций рыбной продукции.

Вопрос 3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций рыбной продукции.

Методические указания по изучению темы 5

Цель изучения темы – формирование у студентов базисного набора знаний в области разработки комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии.

В процессе изучения темы следует обратить внимание на сущность системы продвижения, характерные особенности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Вопрос 1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций.

При рассмотрении данного вопроса следует принимать во внимание то, что маркетинговые коммуникации занимают особое место в системе производственно-сбытовой деятельности предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть всего комплекса маркетинга.

Маркетинговые коммуникации – это процесс эффективного донесения информации о продукте или идее до целевой аудитории [4, с. 203; 7, с. 243]. Необходимо обратить внимание, что в маркетинге понятие целевой аудитории является одним из ключевых. Целевая группа (аудитория) – это группа потребителей, на которую направлена коммуникационная стратегия [6, с. 343].

В процессе изучения темы следует уяснить, что маркетинговые коммуникации отличаются от коммуникаций в общем смысле своей целенаправленностью. Процесс обмена информации обусловлен единой глобальной целью продвижения фирмы и ее товаров. Продвижение – это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах [12, с. 115]. Конечной целью маркетинговых коммуникаций является формирование потребности в товаре у потребителя [7, с. 242; 12, с. 116].

При изучении данного вопроса следует обратить внимание, что в прошлом предприятия часто рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды

деятельности, однако интеграция абсолютно необходима для достижения успеха. Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, то есть совместное использование рекламы, PR-акций, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга представляет собой одно из наиболее значительных маркетинговых достижений [12, с. 118-119].

Таким образом, маркетинговые коммуникации стали незаменимой частью проведения маркетинговой политики любой компании. И чем качественнее налажены маркетинговые коммуникации с потребителями и партнерами, конкурентами и высшими органами, тем больше вероятность пропорционального и эффективного развития компании.

Вопрос 2. Характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций рыбной продукции.

При изучении данного вопроса следует учитывать, что предприятия пользуются разнообразными инструментами для коммуникации со своим внешним окружением. Классический (традиционный) коммуникационный комплекс состоит из следующих инструментов [4, с. 203-214; 6, с. 341]:

1) реклама (advertising) – любая оплаченная форма обезличенного представления и продвижения товаров, услуг или идей;

2) стимулирование сбыта (sales promotion) – разнообразные краткосрочные поощрительные меры, направленные на поощрение покупки или продажи товара, или услуги;

3) связь с общественностью (public relations) – разнообразные программы, созданные для продвижения и (или) защиты имиджа предприятия и его товаров;

4) личная продажа (personal sales) – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентации, ответов на вопросы и получения заказов;

5) прямой маркетинг (direct marketing) – способ продвижения продукта, при котором используется прямая коммуникация с потребителями;

б) спонсорство (sponsoring) – финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений;

7) упаковка (packaging) служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения.

При изучении данного вопроса необходимо уяснить, что в практическом маркетинге чаще используются ATL и BTL коммуникации [8, с. 311]. ATL (от англ. above-the-line) – традиционный (классический) вид рекламы – в прессе, на телевидении и радио, наружная и полиграфическая реклама. BTL (от англ. below-the-line – под чертой) – комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL (от англ. above-the-Line) уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию.

Необходимо учитывать, что все коммуникационные элементы различаются по характеру и направлению воздействия. Каждый из инструментов обладает достоинствами и недостатками, что обязательно необходимо помнить при формировании коммуникационной (рекламной) кампании.

Вопрос 3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций рыбной продукции.

В процессе изучения темы следует уяснить, что рекламная деятельность требует значительных затрат средств, поэтому важно проводить оценку эффективности рекламы, что позволяет [12, с. 124]:

- получить информацию о целесообразности рекламы;
- выявить результативность отдельных средств ее распространения;
- определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

В процессе изучения темы следует уяснить, что понятие эффективности рекламы подразделяют на коммуникативную и экономическую эффективность [8, с. 330-331; 12, с. 125]. Коммуникативная эффективность показывает, насколько эффективно конкурентное рекламное обращение передает целевой аудитории намеченные сведения или формирует желательную для рекламодателя точку

зрения. Основным методом определения коммуникативной эффективности является тестирование рекламного продукта.

В данном вопросе необходимо понимать, что экономическая эффективность рекламы чаще всего выражается в росте продаж, однако его достаточно трудно определить. Для этого необходимо выделить факторы, определяющие чистый эффект рекламной кампании и прочие факторы роста продаж. Обычно в качестве основной причины рассматривают рекламную кампанию предприятия текущего периода. К группе прочих факторов относят: сезонные колебания сбыта, уровень инфляционного ожидания потребителей, политическую ситуацию и т. д. Как правило, влияние прочих факторов на продажи оценивается методом экспертных оценок. Оставшийся прирост и представляет собой чистый эффект от рекламных мероприятий. Вклад рекламы в прирост объемов сбыта можно определить на основе не только экспертных оценок, но и регрессионных моделей, для чего необходимо в каждом конкретном случае анализировать динамику объемов продаж, иметь информацию от региональных дилеров, учитывать общеэкономическую ситуацию.

Необходимо отметить, что основной подход к развитию маркетинговых коммуникации исходит из необходимости учета условий и целей развития предприятия, а также применения передовых информационных технологий.

Методические материалы по теме 5

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал, а также обратить внимание на рекомендованную литературу. В рамках данной темы предусмотрено выполнение практических заданий, позволяющих закрепить изученный материал. Перечень заданий с комментариями представлен в Практикуме. Представленные задания касаются изучения таких маркетинговых понятий, как рекламная кампания, рекламный бюджет, а также оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Рекомендованные материалы также размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [4, с. 408]; [6, с. 419]; [7, с. 486]; [8, с. 370]; [12, с. 297]; [19, с. 277].

2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям

Практическое занятие представляет собой форму организации учебного процесса, предполагающую выполнение студентами под руководством преподавателя одного или нескольких заданий в устной или письменной форме. На лекции основное внимание студентов сосредоточивается на разъяснении теории конкретной учебной дисциплины, а практические занятия служат для обучения методам ее применения. Каждое практическое задание имеет свою структуру, а именно:

1. Заявление темы, целей и задач практического задания.
2. Методические указания по его выполнению.
3. Формирование команд, если это групповая форма работы.
4. Непосредственное выполнение задания.
5. Сдача готовых работ или презентация результатов.
6. Подведение финальных итогов.

В рамках дисциплины "Маркетинг рыбных товаров" практическое занятие носит комбинированный характер, сочетая в себе формат семинара и выполнения практических заданий.

Семинар – занятие по закреплению теоретического материала под руководством преподавателя. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. В ходе семинара углубляются, систематизируются и контролируются знания, полученные в результате самостоятельной внеаудиторной работы над первоисточниками, документами, дополнительной литературой.

Семинарские занятия предполагают активную работу студентов – выступления с рефератами или докладами, устные ответы на вопросы преподавателя, коллективное обсуждение проблем курса. Тема семинара

является общей для всей группы студентов, и каждый должен подготовить ответы на все вопросы, если преподаватель не распределил вопросы для подготовки персонально. Сообщения или доклады, сделанные на семинаре, обсуждаются, студенты выступают с дополнениями и замечаниями. Таким образом, семинары помогают четко излагать свои мысли, аргументировать свои суждения, вести научную полемику, считаться с точкой зрения оппонентов. Кроме этого, в ходе семинара выявляются недостаточно понятые и усвоенные вопросы, положения.

Основную часть занятия составляет практическая работа на местах. Важнейшим элементом практического занятия является учебная задача (проблема), предлагаемая обучающимся для решения. Преподаватель, подбирая примеры (задачи и логические задания) для практического занятия, должен всякий раз ясно представлять дидактическую цель: привитию каких навыков и умений каждая задача служит, каких усилий от обучающихся она потребует, в чем должно проявиться творчество студентов при решении данной задачи. Практические занятия представляют собой, как правило, занятия по решению различных прикладных задач.

Перечень вопросов, рассматриваемых в ходе семинаров на практических занятиях:

Тема 1. Сущность и особенности маркетинга предприятий рыбохозяйственного комплекса:

1. Понятие и особенности маркетинга предприятий рыбохозяйственного комплекса
2. Анализ влияния факторов макросреды на деятельность предприятия рыбохозяйственного комплекса
3. Анализ влияния субъектов микросреды на деятельность предприятия рыбохозяйственного комплекса

Тема 2. Сегментирование рынка предприятий рыбохозяйственного комплекса:

1. Анализ состояния рынка рыбных товаров, основные показатели

2. Процесс выбора целевого сегмента предприятий рыбохозяйственного комплекса

3. Позиционирование рыбных товаров на рынке

Тема 3. Формирование товарной политики для предприятий рыбохозяйственного комплекса

1. Характеристика этапов жизненного цикла рыбных товаров

2. Понятие и методы анализа ассортимента рыбных товаров

3. Сущность и методы анализа конкурентоспособности рыбных товаров

Тема 4. Разработка системы сбыта для предприятий рыбохозяйственного комплекса

1. Выбор канала распределения рыбных товаров

2. Формирование системы распределения на предприятии рыбохозяйственного комплекса

3. Оценка эффективности сбытовой политики предприятия рыбохозяйственного комплекса

Тема 5. Формирование программы продвижения для предприятий рыбохозяйственного комплекса

1. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия рыбохозяйственного комплекса

2. Разработка рекламной кампании предприятия рыбохозяйственного комплекса

3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия рыбохозяйственного комплекса

После подведения итогов преподаватель выдает задание на самостоятельную работу и отвечает на вопросы обучающихся. Содержание практических занятий представлено в ЭИОС КГТУ по дисциплине "Маркетинг рыбных товаров".

3 Методические указания по выполнению контрольной работы

3.1 Общие сведения, выбор варианта контрольной работы

В соответствии с учебным планом студенты заочной формы обучения должны выполнить и предъявить на кафедру отраслевой логистики, маркетинга и коммерции контрольную работу. Объем контрольной работы составляет 20-25 машинописных страниц формата А4. Теоретические вопросы и практическое задание должны быть развернутыми по содержанию и краткими по форме. Теоретический вопрос должен содержать различные точки зрения на исследуемую проблему, а также авторские выводы и обобщения (например, в конце изучаемого вопроса). Для наглядности и более детального раскрытия вопросов необходимо использовать графический материал, а именно таблицы и рисунки. При использовании в тексте работы цифрового или другого фактического материала, заимствованных из книг, брошюр, статей необходимо делать ссылку на использованный источник литературы. Ссылка оформляется в квадратных скобках с указанием номера из списка использованных источников и страниц, где располагается данная информация. В конце контрольной работы приводится список использованных источников.

Номера теоретических вопросов и практических заданий (в круглых скобках) студент определяет по последней цифре своей зачетной книжки. Схема выбора теоретических вопросов и практических заданий представлена в Приложении А.

Контрольная работа проверяется преподавателем, ведущим настоящий курс, при положительной оценке содержания работы преподаватель ставит отметку "к защите". Контрольная работа, не отвечающая требованиям, возвращается студенту на доработку. Контрольная работа защищается студентом лично. Без защищенной контрольной работы студент к экзамену не допускается.

3.2 Перечень теоретических вопросов для выполнения контрольной работы

1. Понятие, цели и принципы маркетинга рыбных товаров
2. Эволюция концепций маркетинга рыбных товаров

3. Функции маркетинговой деятельности предприятия рыбохозяйственного комплекса
4. Понятие и развитие комплекса маркетинга рыбных товаров
5. Понятие маркетинговой среды предприятия рыбохозяйственного комплекса
6. Понятие внутренней среды предприятия рыбохозяйственного комплекса
7. Влияние факторов макросреды на деятельность предприятия рыбохозяйственного комплекса
8. Характеристика субъектов микросреды предприятия рыбохозяйственного комплекса
9. Процесс и методология анализа маркетинговой среды предприятия рыбохозяйственного комплекса
10. Понятие и цели маркетинговых исследований
11. Основные принципы и виды маркетинговых исследований
12. Основные направления (объекты) маркетинговых исследований
13. Процесс маркетингового исследования. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании
14. Методы и инструменты сбора маркетинговой информации
15. Понятие и виды маркетинговой информации
16. Понятие и характеристика рынка в системе маркетинга
17. Классификация рынков. Взаимодействие субъектов рынка рыбной продукции
18. Определение рыночных параметров: потенциал, емкость, рыночная доля
19. Понятие конъюнктуры рынка рыбной продукции. Основные показатели конъюнктуры
20. Сущность и процесс конъюнктурного анализа рынка рыбной продукции

21. Сущность сегментирования рынка рыбной продукции, основные определения
22. Основные критерии и признаки сегментирования рынка рыбной продукции
23. Основные стратегии охвата рынка рыбной продукции
24. Процесс выбора целевого рынка. Позиционирование рыбных товаров на рынке
25. Товар в системе маркетинга. Классификация рыбных товаров в маркетинге
26. Сущность концепции жизненного цикла рыбных товаров, характеристика этапов жизненного цикла рыбных товаров
27. Сущность и характеристика товарной политики предприятия рыбохозяйственного комплекса
28. Понятие и показатели товарного ассортимента предприятия рыбохозяйственного комплекса
29. Понятие товара – новинки предприятия рыбохозяйственного комплекса. Методы создания новых товаров
30. Понятие конкурентоспособности и качества рыбной продукции
31. Понятие и функции цены рыбной продукции в системе маркетинга
32. Система и классификация цен. Структура и состав цены на предприятии
33. Характеристика методов ценообразования рыбной продукции
34. Понятие ценовой политики в маркетинге, ее значение
35. Процесс товародвижения рыбной продукции в маркетинге. Формирование сбытовой политики предприятия рыбохозяйственного комплекса.
36. Структура и типы каналов распределения рыбной продукции.
37. Характеристика торговых посредников как участников товародвижения

38. Сущность и характеристика оптовой и розничной торговли в маркетинге

39. Анализ конкурентоспособности предприятий рыбохозяйственного комплекса

40. Понятие, цели и задачи мерчандайзинга в маркетинге

41. Организация сервисной политики предприятия рыбохозяйственного комплекса, ее значение

42. Понятие и характеристика комплекса коммуникаций рыбной продукции

43. Характеристика инструментов маркетинговых коммуникаций рыбной продукции

44. Реклама рыбной продукции как элемент маркетинговых коммуникаций

45. Связь с общественностью рыбной продукции как элемент коммуникаций

46. Стимулирование сбыта рыбной продукции как элемент коммуникаций

47. Личная продажа рыбной продукции как элемент коммуникаций

48. Понятие и процесс разработки рекламной кампании рыбной продукции

49. Методы определения рекламного бюджета рыбной продукции.

Использование медиапланирования

50. Оценка эффективности рекламной деятельности рыбной продукции

51. Организация маркетинговой деятельности на предприятии рыбохозяйственного комплекса

52. Принципы построения маркетинговых структур. Достоинства и недостатки отдельных маркетинговых структур.

53. Стратегия и тактика маркетинговых решений на предприятии рыбохозяйственного комплекса

54. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга.

55. Сущность и характеристика планирования в маркетинге

56. План маркетинга, его содержание и порядок разработки. Бюджет маркетинга

57. Методы планирования маркетинговой деятельности предприятия рыбохозяйственного комплекса

58. Система контроля маркетинговой деятельности предприятия рыбохозяйственного комплекса

59. Виды маркетингового контроля предприятия рыбохозяйственного комплекса

60. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия рыбохозяйственного комплекса

3.3 Перечень практических заданий для выполнения контрольной работы

Задание 1. Проанализировать влияние факторов макросреды на деятельность известного предприятия рыбохозяйственного комплекса, используя метод PEST-анализа. На основании выполненного анализа:

1. Сформировать таблицу, состоящую из 2-4 позиции в рамках анализа каждого фактора.
2. Сформулировать рекомендации для учета влияния каждого фактора.
3. На основании полученных результатов сформулировать 3-4 предпосылки развития данного предприятия.

Задание 2. ООО "Евро Транс" оказывает транспортные услуги по перевозке рыбной продукции в регионе. Выручка за прошлый период составила 41662,00 тыс. рублей. На рекламные затраты планируется выделить бюджет в размере 0,4 % от выручки предприятия, таблица 4.

Бюджет затрат на рекламную кампанию ООО "Евро Транс"

№ п/п	Наименование канала коммуникаций / носителя	Затраты (изготовление и размещение), %
1.	Интернет-сайт	13,68
2.	Реклама в СМИ (журнал "Бизнесберг", газета "ВаБанк")	8,60
3.	Наружная реклама	64,17
4.	Рекламная продукция (листовка, А6)	13,55
	Итого	100,00

1. На основании исходных данных сформировать рекламный бюджет ООО "Евро Транс" на следующий год.

2. Рассчитать величину прогнозной выручки предприятия с учетом ее увеличения на 15 %.

3. Рассчитать эффективность рекламных затрат используя показатель эффективности рекламного обращения (\mathcal{E}_p).

Задание 3. Руководство транспортного предприятия ООО "Экспресс доставка" планирует увеличить объем реализации своих услуг в области доставки рыбной продукции. Для выбора стратегического направления предлагается воспользоваться матрицей И. Ансоффа "товар-рынок", представленной в рекомендациях. В соответствии с выбранным стратегическим направлением разработать программу маркетинговых действий для ООО "Экспресс доставка"

Задание 4. Оценить потенциал сегментов транспортного рынка:

- S_1 – внутригородские перевозки;
- S_2 – региональные перевозки;
- S_3 – междугородные перевозки;
- S_4 – международные перевозки.

Исходные данные оценки представлены в таблице.

Оценка потенциала сегментов транспортного рынка

№ п/п	Наименование критерия	Вес значимости (W_i)	Балльная оценка сегментов			
			S_1	S_2	S_3	S_4
1.	Измеримость		5	5	4	3
2.	Значимость		3	3	4	5
3.	Доступность		5	5	3	3
4.	Реальность		5	4	3	3
5.	Рентабельность		3	4	5	5
6.	Конкурентное давление		5	4	4	5
7.	Устойчивость сегмента		5	3	4	4
	Итого	1,00				

На основании выполненных расчетов разработать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на развитие транспортного предприятия.

Задание 5. В отделе "Рыбная продукция" торгового центра "Горизонт" имеется следующая информация о товарах, представленная в таблице.

Исходные данные для анализа

№ п/п	Наименование продукции	Выручка в 2020 году, тыс. руб.	Выручка в 2021 году, тыс. руб.
1.	Охлажденная рыба	0	125,00
2.	Свежемороженая рыба	454,00	370,00
3.	Соленая рыба	126,00	235,00
4.	Копченая рыба	158,00	146,00
5.	Вяленая рыба	286,00	320,00

1. Определить положение товара в соответствии с концепцией жизненного цикла товара.

2. На основании полученных результатов сделать выводы и разработать рекомендации в области маркетинга.

Задание 6. В таблице представлены данные о деятельности ООО "Орион" за 2020-2021 гг., функционирующего на рынке транспортных услуг.

Показатели деятельности ООО "Орион"

Показатели	2020 г.		2021 г.		Отклонение		
	план	факт	план	факт	от плана 2020 г.	от факта 2020 г.	от плана 2021 г.
Прибыль, тыс. руб.	45000,00	42680,00	40000,00	38420,00			
Затраты на маркетинг, %	2700,00	1707,20	1200,00	1152,60			

1. Проанализировать данные о деятельности транспортного предприятия.

2. Рассчитать показатели эффективности маркетинговой деятельности:

- показатель экономической эффективности маркетинговой деятельности методом целевых альтернатив;

- рентабельность маркетинговых затрат.

3. Разработать комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности маркетинговой деятельности.

Задание 7. ООО "Дары моря" осуществляет поставки по следующим направлениям:

- А – региональные рынок;
- Б – рынок РФ;
- В – рынок республики Беларусь.

На основе исходных данных, представленных в таблице оценить качество выполнения плана реализации предлагаемой продукции.

Исходные данные оценки качества плана

Рынки сбыта	Ассортиментные группы рыбной продукции							
	Соленая и маринованная продукция		Сушено-вяленая продукция		Консервы и пресервы		Полуфабрикаты	
	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
А	32,00	31,50	25,00	23,00	42,00	42,50	30,00	28,50
Б	31,00	30,00	24,00	23,50	38,00	37,0	35,00	36,00
В	33,00	32,00	30,00	31,00	35,00	33,50	31,00	30,50

1. Выполнить расчеты по рынкам сбыта, продуктам и в целом по организации

2. На основании полученных данных сформировать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на развитие предприятия.

Задание 8. Рыбконсервный комбинат разработал стратегию освоения нового рынка для увеличения объемов продаж. Стратегия характеризуется следующими показателями: продажная цена единицы товара – 86,0 руб., переменные удельные издержки – 58,0 руб., постоянные издержки на производство продукции – 10,48 млн. руб., ожидаемый объем продаж – 400 тыс. шт.

1. Рассчитать объем продаж в точке безубыточности.

2. Рассчитать коэффициент безопасности выхода рыбконсервного комбината на новый рынок.

3. Разработать комплекс маркетинговые мероприятий, необходимый при выходе на новый рынок.

Задание 9. Известны следующие статистические данные о состоянии сферы торговли Калининградской области, представленные в таблице.

Динамика показателей сферы торговли за 2016-2020г.г.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Оборот розничной торговли, млн. руб.	150308,00	157054,00	170196,00	181271,00	186140,00
Оборот оптовой торговли, млн. руб.	268428,00	289646,00	354565,00	305514,00	342724,00

Необходимо:

1. Произвести расчеты динамики развития данной сферы.
2. Сформулировать выводы и дать рекомендации в области маркетинга для предприятий сферы торговли.

Задание 10. На основании данных таблицы оценить степень выполнения плана по реализации транспортных услуг ООО "Старт транс", сделать выводы. Деятельность транспортного предприятия представлена следующими направлениями деятельности:

- 1) внутригородские перевозки – T_1 ;
- 2) региональные перевозки – T_2 ;
- 3) междугородные перевозки – T_3 ;
- 4) международные перевозки – T_4 .

Динамика реализации транспортных услуг

Направление деятельности	2020 г.	2021 г.		% выполнения	
	Факт	План	Факт	2020г.	2021г.
T_1	13800,00	15200,00	10100,00		
T_2	13200,00	13400,00	10200,00		
T_3	11600,00	10600,00	10450,00		
T_4	6400,00	7200,00	6800,00		
Всего					

1. На основании полученных данных сформировать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на развитие транспортного предприятия.
2. Охарактеризовать влияние внешних и внутренних факторов, оказывающих воздействие на выполнение плановых показателей по сбыту.

Задание 11. Проанализировать деятельность известного регионального предприятия, используя метод SWOT-анализа. На основании выполненного анализа:

1. Сформировать SWOT-матрицу исходных данных, состоящую из 4-6 позиций в каждом поле.

2. Сформулировать по два-три маркетинговых мероприятия с учетом сочетания сформированных полей.

Задание 12. Известны следующие статистические данные о состоянии рынка транспортных услуг Калининградской области (таблица). Произвести расчеты показателей развития данного рынка. Какие основные факторы маркетинговой среды оказывают положительное и отрицательное воздействие на деятельность транспортных организаций. Сформулировать выводы и дать рекомендации в области маркетинга.

Перевозки грузов и грузооборот автомобильного транспорта организаций
всех видов деятельности

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Перевезено грузов, млн. тонн	5,3	4,9	4,9	6,4	6,4
Грузооборот, млн. т-км	2113,00	1760,00	1878,00	1919,00	1751,00

Задание 13. Рыбоперерабатывающее предприятие производит продукцию пяти ассортиментных групп:

- 1) соленая рыба – группа А;
- 2) копченая рыба – группа Б;
- 3) вяленая рыба – группа В;
- 4) балычные изделия – группа Г;
- 5) полуфабрикаты – группа Д.

Объем выпуска, средние цены и переменные издержки по ассортиментным группам представлены в таблице. Сумма постоянных издержек составляет 6140 тыс. руб. Обосновать целесообразность производства данной продукции с учетом прибыльности. На основании полученных результатов разработать маркетинговые рекомендации, направленные на развитие предприятия.

Исходные данные

№ п/п	Показатель	Ассортиментная группа				
		А	Б	В	Г	Д
1.	Объём выпуска, кг	3000	2000	3000	2500	4500
2.	Средняя цена продукции, руб. за кг	400	450	590	370	350
3.	Общие переменные издержки, тыс. руб.	380	420	550	320	350

Задание 14. На основании представленных данных в таблице, выполнить ABC-анализ ассортиментных групп

Исходные данные

№ п/п	Наименование ассортиментных групп	Объём реализации по направлениям, руб.	Доля в объёме реализации, %	Доля позиции в объёме реализации, %
1.	Охлажденная рыба	2609308		12,5
2.	Свежемороженая рыба	9162271		12,5
3.	Соленая рыба	590125		12,5
4.	Вяленая рыба	340279		12,5
5.	Сушеная рыбная продукция	1970535		12,5
6.	Балычные изделия	1000390		12,5
7.	Полуфабрикаты	699866		12,5
8.	Другая продукция	2692161		12,5
	Итого		100	100

Задание 15. Розничное предприятие "Восток" осуществляет сбыт рыбной продукции через свою фирменную сеть. Разработать план товарооборота на год в целом и по кварталам. Предложить маркетинговые мероприятия, направленные на увеличение показателя товарооборота. Исходные данные представлены в таблице.

Таблица 14 – Расчет розничного товарооборота

Квартал	Отчетный год		Плановый год		Темп роста, %
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	
I		20		20	
II		30		30	
III		20		20	
IV		30		30	
Итого за год	12560,00	100,0		100,0	117,8

Задание 16. В таблице представлены данные о затратах на маркетинговые коммуникации ООО "Рыбные деликатесы" за 2019-2021 гг. Необходимо

проанализировать структуру представленных затрат. На основании расчетов сделать выводы и рекомендации о возможном изменении структуры маркетинговых коммуникаций.

Анализ структуры затрат на маркетинговые коммуникации

Статьи затрат	2019 г.		2020 г.		2021 г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
1. Наружная реклама	-	-	170,00		345,00	
2. Рекламные материалы	37,00		53,00		65,00	
3. Реклама в прессе	177,00		250,00		370,00	
4. Реклама на сайте	72,00		252,00		324,00	
5. Ведение социальных сетей	-	-	60,00		120,00	
Итого		100,00		100,00		100,00

Задание 17. Оценить влияние факторов внешней среды на развитие одной из отраслей рыбохозяйственного комплекса Калининградской области посредством формирования профиля среды.

На основании полученных данных сделать выводы и сформулировать комплекс из 4-6 маркетинговых рекомендаций, направленных на развитие предприятия исследуемой отрасли / сферы деятельности.

Задание 18. Сформировать дерево маркетинговых целей для предприятия рыбохозяйственного комплекса по примеру, представленному на рисунке.

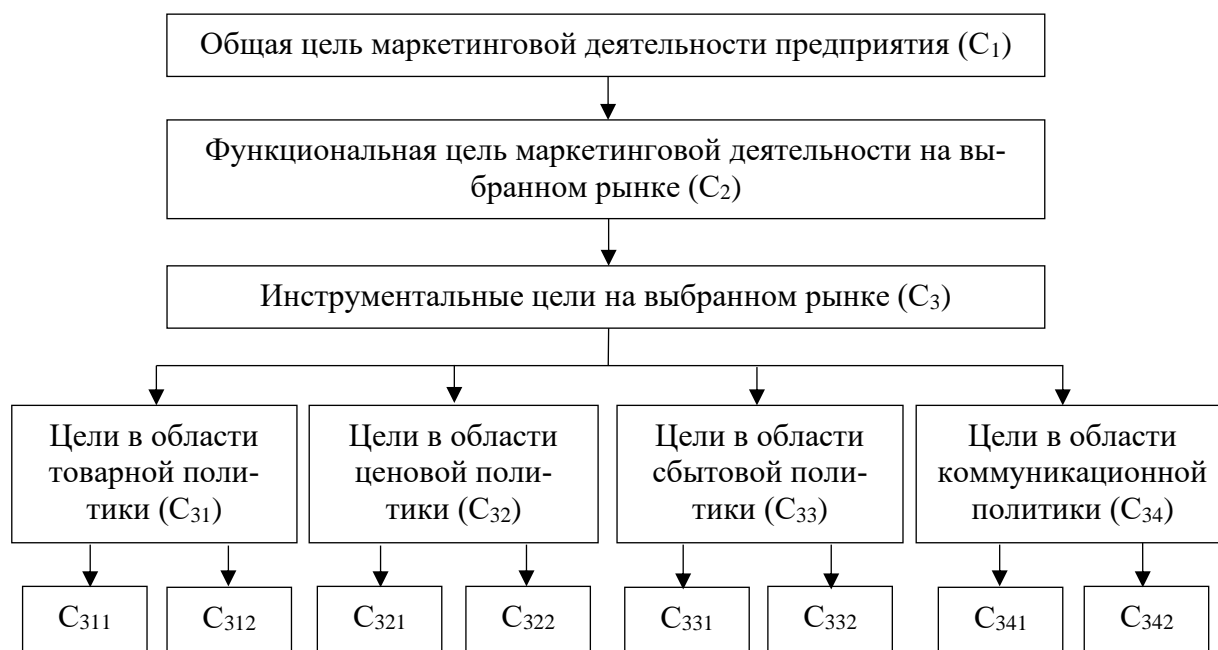


Рисунок - Дерево целей маркетинговой деятельности предприятия

Для целей инструментального (оперативного) уровня (С₃₁₁ – С₃₄₂) разработать перечень мероприятий для их реализации и представить в виде таблицы.

Реализация целей маркетинга инструментального уровня

Элемент комплекса маркетинга	Цели инструментального уровня	Характеристика мероприятий
Товарная политика	С ₃₁₁	
	С ₃₁₂	
Ценовая политика	С ₃₂₁	
	С ₃₂₂	
Сбытовая политика	С ₃₃₁	
	С ₃₃₂	
Коммуникационная политика	С ₃₄₁	
	С ₃₄₂	

Задание 19. В таблице представлена информация о состоянии потребительских сегментов рыбоконсервного комбината.

Анализ потребительских сегментов рыбоконсервного комбината

Потребительский сегмент	Выручка, тыс. руб.		Структура сегментов, %		Динамика сегментов	
	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	∑	%
Корпоративный сегмент	19346,21	17770,96				
Некоммерческий сегмент	6045,69	5923,66				
Индивидуальный сегмент	14912,71	18617,20				
Всего			100,00	100,00		

1. Определить структуру и динамику изменения потребительских сегментов рыбоконсервного комбината.

2. Обосновать выбор маркетинговых инструментов, направленных на удержание и развитие потребительских сегментов рыбоконсервного комбината.

Задание 20. На основании данных таблицы выполнить расчеты.

Данные для расчета

№ п/п	Показатели	Ед. изм.	Предприятия		
			"Орион"	"Горизонт"	"Марс"
1.	Объем перевозок	тыс. тонн	3800,00	4600,00	7200,00
2.	Тариф	руб.	70,00	85,00	96,00
3.	Рентабельность	%	15	22	18

1. Определить показатели деятельности транспортных предприятий:

а) выручку каждого транспортного предприятия;

б) емкость рынка в стоимостных и натуральных показателях;

в) долю каждого транспортного предприятия;

г) размер прибыли, получаемой каждым транспортным предприятием.

2. Сформулировать основные маркетинговых рекомендации, направленные на развитие предприятий транспортной сферы.

Задание 21. В таблице представлены показатели деятельности ООО "Восход" - оптовой компании по продаже рыбной продукции.

Показатели деятельности ООО "Восход"

№ п/п	Показатели	2020 г.	2021 г.
1.	Выручка, тыс. руб.	17856,50	15100,20
2.	Прибыль, тыс. руб.	536,00	422,80
3.	Затраты на маркетинг, %	15	15
4.	Численность сотрудников отдела маркетинга, чел.	8	10

1. Проанализировать динамику представленных показателей за период 2020-2021 гг.

2. Рассчитать показатели эффективности маркетинговой деятельности (затратоемкость, прибыльность, рентабельность).

3. На основании полученных результатов сделать выводы и разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Задание 22. На основании данных таблицы оценить степень выполнения плана по реализации рыбной продукции ООО "Старт".

Динамика реализации рыбной продукции

Год	Ед. изм.	План	Факт	% выполнения
2019	тыс. руб.	10267,99	10100,00	
2020	тыс. руб.	10408,87	10200,00	
2021	тыс. руб.	10657,50	10450,00	

1. На основании полученных данных сформировать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на развитие предприятия рыбохозяйственного комплекса.

2. Охарактеризовать влияние факторов макросреды, оказывающих воздействие на выполнение плановых показателей.

Задание 23. Определить годовые затраты на содержание службы маркетинга ООО "Восток", используя информацию, представленную в таблице. По полученным результатам сделать выводы и рекомендации.

Информация о сотрудниках службы маркетинга ООО "Восток"

№ п/п	Должность	Количество сотрудников	Оклад, руб.	% премии
1.	Директор по маркетингу	1	12000,00	0,02
2.	Менеджер по маркетингу	2	10000,00	0,01

При расчетах затрат на содержание службы маркетинга необходимо учесть следующие данные:

- выручка в текущем году - 32120,40 тыс. рублей.
- страховые взносы – 30 %
- другие маркетинговые затраты за месяц – 12,00 тыс. руб.

Определить целесообразность передачи маркетинговых затрат на аутсорсинг при условии, что оплата услуг сторонней организации составят в месяц 45000,00 тыс. руб.

Задание 24. Характеристика продуктового портфеля ООО "Макс Транс" за 2020-2021 гг. представлена в таблице.

Характеристика товарного портфеля ООО "Макс Транс"

№ п/п	Наименование	Условное обозначение	Объем перевозок, т	
			2020 г.	2021 г.
1.	Внутригородские перевозки	(Т ₁)	2420	1860
2.	Региональные перевозки	(Т ₂)	920	1160
3.	Междугородние перевозки	(Т ₃)	680	960
4.	Международные перевозки	(Т ₄)	740	880

1. На основании исходных данных определить положение каждого направления деятельности предприятия, используя модифицированную матрицу BCG.

2. Разработать комплекс мероприятий для стабилизации или изменения положения каждого продукта в матрице.

Задание 25. Проанализировать структуру объема реализации ООО "Рыбный мир", представленную в таблице. Сделать выводы и разработать рекомендации в области маркетинга с учетом влияния современной ситуации на рынке.

Анализ ассортиментной структуры ООО "Рыбный мир" за 2020-2021 гг.

Направления	2020 г.		2021 г.		Отклонение	
	Выручка , тыс. руб.	Уд. вес в ассортимент -ной структуре	Выручка , тыс. руб.	Уд. вес в ассортимент -ной структуре	Σ	%
Охлажденная рыба	210,29		275,92			
Свежемороженая рыба	190,85		183,31			
Соленая рыба	160,34		121,45			
Копченая рыба	56,81		82,23			
Вяленая рыба	90,89		86,22			
Сушеная рыбная продукция	255,90		347,29			
Балычные изделия	113,27		124,18			
Другая продукция	121,80		150,90			
Итого		100,00		100,00		

На основании полученных результатов сделать выводы и разработать рекомендации в области маркетинга с учетом влияния современной ситуации на туристском рынке.

Задание 26. Заполнить таблицу и определить, при какой цене рыбоперерабатывающее предприятие получит наибольшую прибыль, при условии, что реализация и постоянные издержки для всех вариантов остаются неизменными. Охарактеризовать влияние факторов макросреды, оказывающих воздействие на деятельность предприятия данной отрасли.

Исходные данные

№ п/п	Цена, тыс. руб. / шт.	Реализация, шт.	Выручка, тыс. руб.	Удельные переменные издержки, тыс.	Общие переменные издержки, тыс. руб.	Удельные постоянные издержки,	Общие постоянные издержки, тыс.	Удельные совокупные издержки, тыс.	Совокупные издержки тыс. руб.	Прибыль (убыток) на единицу, тыс. руб.	Прибыль (убыток), тыс. руб.
1	88			78				98			
2			466200						390600		
3		6300		64							50400

Задание 27. Плановые и фактические данные по выпуску продукции ООО "Прибой" за отчетный период представлены в таблице.

Данные по выпуску рыбной продукции

№ п/п	Наименование продукции	Выпуск продукции, тыс. руб.	
		план	факт
1.	Охлажденная и мороженая продукция	81,45	80,23
2.	Соленая и маринованная продукция	92,73	93,50
3.	Сушено-вяленая продукция	44,80	47,34
4.	Рыбные консервы и пресервы	-	20,32
5.	Полуфабрикаты из рыбы	31,60	-
6.	Икра рыб	26,85	26,85

1. Определить процент выполнения плана по объему продукции и по ассортименту

2. На основании выполненных расчетов разработать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности ООО "Прибой".

Задание 28. ООО "Западные перевозки" обладает транспортным парком в количестве 5 единиц грузоподъемностью 20 т, основное направление доставки грузов – г. Москва (расстояние – 1284 км).

Основные затраты предприятия за год составляют:

1. Фонд заработной платы административного персонала – 444 тыс. руб.
2. Фонд заработной платы работников транспортного подразделения – 720 тыс. руб.
3. Страховые взносы – 30,7 %
4. Общехозяйственные расходы:

- аренда транспортного бокса – 600 тыс. руб.
- аренда офиса 30 м² – 18 тыс. руб. / 216 тыс. руб.

5. Автомобильное топливо – 38 л на 100 км при средней стоимости дизельного топлива 35,00 рублей

6. Смазочные и эксплуатационные материалы – 23,50 тыс. руб.

7. Техническое обслуживание – 180 тыс. руб.

8. Износ автомобильной резины – 300 тыс. руб.

9. Страхование транспортных средств – 155 тыс. руб.

10. Средние таможенные расходы – 3,00 тыс. руб.

На основании представленных данных определить:

1. Себестоимость транспортной услуги.

2. Объем перевозок (грузооборот), необходимый для обеспечения безубыточной работы транспортного предприятия.

3. Размер прибыли при условии, что рентабельность оказываемых услуг составит 18%.

Задание 29. Проанализировать ассортиментные группы специализированного рыбного магазина. Исходные данные для анализа представлены в таблице.

Исходные данные для анализа ассортиментных групп

№ п/п	Ассортиментные группы	Выручка, тыс. руб.	Торговая наценка, %
1	Охлажденная рыба	2609,31	35
2	Свежемороженая рыба	9162,27	35
3	Соленая рыба	1970,54	30
4	Копченая рыба	340,28	25
5	Вяленая рыба	590,13	25
6	Сушеная рыбная продукция	2692,16	25
7	Балычные изделия	1000,39	30
8	Другая продукция	699,87	20
	Всего		

1. Рассчитать прибыль и рентабельность по каждой ассортиментной группе и в целом по предприятию.

2. На основании полученных данных сделать выводы и разработать программу по стимулированию сбыта ассортиментных групп.

Задание 30. На основании данных таблицы выполнить расчеты.

Исходные данные для расчета

Предприятие	Тариф, руб.	Объем перевозок, тыс. тонн	Выручка, тыс. руб.	Доля предприятия, %
1	8,5	3500		
2	8,8	3700		
3	9,0	3900		
4	7,6	4100		
5	7,4	4300		
6	7,6	4500		
7	7,2	4700		
8	7,0	4900		
	–	–		1,00

1. Оценить вид конкуренции, используя предложенный алгоритм расчета индекса Херфиндала (I).

2. Обосновать выбор маркетинговых инструментов, которые целесообразно использовать транспортному предприятию в рамках данного вида конкуренции.

3.4 Методические рекомендации по выполнению практических заданий

Задание 1. Цель PEST-анализа заключается в отслеживании (мониторинге) изменений макросреды по четырем основным направлениям и выявление тенденций, событий, неподконтрольных предприятию, но оказывающих влияние на результаты принятых стратегических решений.

Результаты выполненного анализа рекомендуется представить в виде следующей таблицы. Данный вариант представляет одну из модификаций проведения данного анализа.

PEST-анализ ресторана "Palermo"

Факторы внешней среды	События, тенденции, связанные с фактором	Характер влияния	Рекомендации
Политические	1. Наличие программы развития Калининградского региона	+	Сфера общественного питания является неотъемлемой частью социальной жизни населения и гостей региона, следовательно, наличие программы развития является предпосылкой для развития данной сферы деятельности

	2. Ужесточение правовых основ в сфере общественного питания	-	Необходимость соблюдения изменений в законодательстве обеспечит стабильное функционирование предприятий общественного питания
Экономические	1. Снижение ставки рефинансирования и как следствие снижение ставки банковского процента в сфере коммерческого кредитования	+	Возможность дальнейшего развития посредством получения коммерческого кредита
	2. Снижение реальных доходов населения	-	Разработка мероприятий в рамках системы лояльности и стимулирования сбыта, позволяющие удержать постоянных и потенциальных потребителей
Социальные	1. Рост числа населения и гостей региона	+	Возможность развития предприятий за счет стабильного потенциального спроса
	2. Изменение потребительских предпочтений	+	Выступает предпосылкой для развития текущей деятельности за счет совершенствования меню и системы продвижения
Технологическое	1. Развитие информационных технологий	+	Возможность сокращения отдельных операций за счет внедрения современных информационных технологий
	3. Развитие технологий в области общественного питания	+	Возможность развития за счет внедрения современных технологических изменений

На практике PEST-анализ целесообразно применять при разработке маркетингового плана в качестве инструмента макроэкономического анализа окружающей среды компании и доступных ресурсов.

Таким образом, на основании выполненного анализа можно заключить, наличие предпосылок для стабильного развития предприятий общественного питания, при учете имеющихся угроз.

Задание 2. Рассчитать эффективность рекламных затрат целесообразно используя показатель эффективности рекламного обращения (1 руб. дохода на 1 руб. затрат на рекламу) (\mathcal{E}_p):

$$\mathcal{E}_p = \frac{B_d - Z_p}{Z_p}, \quad (1)$$

где B_d – дополнительная выручка от предлагаемых мероприятий, тыс. руб.; Z_p – Затраты на продвижение услуг, тыс. руб.

Задание 3. При выполнении данного задания рекомендуется воспользоваться следующей матрицей (рисунок).

Рынок	Товар	
	существующий	новый
Существующий	Глубокое проникновение на рынок (P*=50%)	Разработка товара (P=25-30%)
Новый	Развитие рынка (P=20%)	Диверсификация (P=0-5%)

* - вероятность успеха

Рисунок – Выбор стратегического направления развития предприятия в соответствии с матрицей "товар – рынок"

Матрица образует четыре поля, характеризующие положение предприятия в зависимости от сочетания двух факторов (развития и обновления рынка и товара).

Стратегия проникновения на рынок используется предприятием для проникновения на уже сложившийся занятый рынок и предлагает тот же продукт, что и конкуренты. Стратегия проникновения ориентирована на увеличение продаж существующих товаров и услуг, уже имеющих потребителей за счет новых подходов к продвижению, ценообразованию или распределению, например, за счет развития Интернет-торговли. Данная стратегия широко применяется, т.к. количество вновь создаваемых предприятий постоянно растет, а целевой рынок по многим видам товаров еще не насыщен

Стратегия развития рынка предполагает, что предприятие увеличивает сбыт своих услуг в результате создания новых рынков или рыночных сегментов. Стратегия направлена на освоение новых рынков (новых географически или новых целевых сегментов потребителей) для существующих товаров или услуг и, соответственно, на увеличение выручки и прибыли в долгосрочном периоде за счет привлечения к товару новой аудитории.

Стратегия разработки товара осуществляется посредством создания новых или же модификаций товаров, уже имеющихся на старых рынках. Стратегия предполагает реализацию новых продуктов на существующих рынках уже существующим потребителям. При данной стратегии потребители уже знакомы с брендом или основным товаром предприятия, уже есть сформированный имидж бренда или предприятия.

Стратегия диверсификации означает, что предприятие пытается выйти на новые рынки и для этого вводит в свой ассортимент новые товары. Данная стратегия является самой рискованной из описанных в данной модели. Причинами выбора стратегий является распределение риска предприятия между сферами бизнеса, а также уход с существующих рынков, имеющих отрицательные темпы роста и низкую норму прибыли. Предприятие при выборе данной стратегии должно иметь возможность инвестирования и выделения дополнительных ресурсов для развития нового бизнеса.

Величина риска, связанная с отдельными альтернативными стратегиями, неодинакова, так же как и вероятность успеха. Исходным положением является расхождение между реальным и планируемым развитием предприятием. Это означает, что цели предприятия недостижимы с помощью прежних стратегий.

Программа маркетинговых решений формируется с учетом выбранного стратегического направления.

Задание 4. Характеристика критериев для оценки потенциала сегментов транспортного рынка представлена в таблице.

Характеристика сегментов рынка

№ п/п	Наименование критерия	Характеристика критерия
1.	Измеримость	Возможность измерения размера и характеристики сегмента
2.	Значимость	Способность приносить прибыль
3.	Доступность	Возможность обслуживания сегмента

4.	Реальность	Возможность реализации избранной стратегии для обслуживания сегмента
5.	Рентабельность	Возможность сегмента обеспечивать определенный доход на вложенный капитал
6.	Конкурентное давление	Количество предприятий-конкурентов, интенсивность конкуренции и определение степени своей защищенности, оценка своих конкурентных преимуществ
7.	Устойчивость сегмента	Стабильность выделенной группы потребителей, их лояльность данному транспортному предприятию

Анализ потенциала сегментов транспортного рынка целесообразно выполнить с использованием методики балльных оценок с учетом веса значимости (W_i).

Задание 5. Для определения положения товара в соответствии с концепцией жизненного цикла необходимо рассчитать:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (\Delta x_i - \mu)^2}{n}, \quad (2)$$

где x_i – выручка i -го периода, тыс. руб.; Δx_i – изменение выручки, тыс. руб.; μ – математическое ожидание; n – количество исследуемых товаров, ед.

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta x_i}{n}. \quad (3)$$

Товар находится на стадии спада, если изменение его сбыта меньше, чем величина $(\mu - 0,5\sigma)$. Если изменение сбыта больше, чем $(\mu + 0,5\sigma)$, то товар находится на стадии роста. Положение товара относится к стадии зрелости или насыщения, если $\mu - 0,5\sigma \leq \Delta x_{i1} \leq \mu + 0,5\sigma$.

Задание 6. Расчет экономической эффективности маркетинговой деятельности методом целевых альтернатив определяется путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию (K_3):

$$K_э = \frac{П_ф}{П_{пл}} * 100\%, \quad (4)$$

где $K_э$ – уровень достижения планируемого уровня прибыли (%); $П_ф$ – фактический объем прибыли за период действия рекламы; $П_{пл}$ – плановый объем прибыли за период действия рекламы.

Задание 8. Для определения показателей рекомендуется воспользоваться следующими формулами.

1. Объем продаж в точке безубыточности рассчитывается по формуле:

$$П_{мб} = \frac{Спост}{Ц - Спер.уд}, \quad (5)$$

где $Спост$ - постоянные издержки, руб.; $Ц$ – цена продаж товара, руб.; $Спер.уд$ – переменные удельные издержки.

2. Коэффициент безопасности выхода на рынок рассчитывается по формуле:

$$K_б = \frac{П_{пл} - П_{мб}}{П_{мб}}, \quad (6)$$

где $П_{пл}$ – планируемый объем продаж, ед.; $П_{мб}$ – объем продаж в точке безубыточности, ед.

Задание 9, 12. Основным показателем динамики развития рынка является темп роста, а также его вариация – темп прироста. Темп роста развития рынка – показатель динамики (скорость) изменения рыночных процессов, измеряемый как отношение показателей текущего периода к базисному периоду. Темп роста – это отношение объема или уровня изучаемого явления (например, товарооборота) текущего периода к соответствующему показателю базисного (прошлого) периода.

$$T = \frac{y_1}{y_0}, \quad (7)$$

где T – темп роста (в коэффициентах или процентах); y_0 и y – соответственно уровни базисного и текущего периодов.

Разница между темпом роста и 1 (100 %) представляет собой темп прироста.

Существуют два типа темпов роста:

- базисные темпы роста, т. е. отношение каждого уровня к начальному уровню динамического ряда;

- цепные темпы роста, т. е. отношение каждого последующего уровня к предыдущему.

Темп роста отвечает на вопрос, насколько быстро или медленно изменяется рынок, а абсолютный прирост показывает, каков абсолютный размер этого изменения. Абсолютный прирост показывает разность между объемом/уровнем рынка текущего и базисного периодов:

$$\Delta = y_1 - y_0. \quad (8)$$

При выполнении данного задания студент может выбрать для расчета один из типов темпа роста / прироста. Полученные при расчете результаты по каждому показателю рекомендуется оформить в виде таблицы (пример).

Анализ динамики рынка транспортных услуг по показателю "Объем перевезенных грузов"

Год	Темп роста (базисный /цепной)	Темп прироста (базисный /цепной)
2016		
2017		
2018		
2019		
2020		

Задание 11. Для выполнения данного задания рекомендуется в качестве объекта исследования выбрать региональное предприятие любой сферы деятельности (желательно, чтобы в учебной группе предприятия не повторялись).

Алгоритм SWOT-анализа осуществляется в следующей последовательности:

1. Определение сильных и слабых сторон внутренней среды предприятия.

Информацию о внутренней среде предприятия рекомендуется представить в виде таблицы.

Сильные и слабые стороны предприятия

Элементы внутренней среды	Сильные стороны	Слабые стороны
Производство		
Менеджмент		
Финансы		
Маркетинг		
Кадры		

Сформированный перечень дает возможность проранжировать параметры внутренней среды и внести в таблицу исходные данных наиболее значимые с учетом направленности выполняемого анализа (например, маркетинговой)

2. Определение возможностей и угроз внешней среды предприятия. Для выполнения данного этапа целесообразно воспользоваться результатами PEST-анализа (при условии его выполнения). Результаты необходимо представить в виде таблицы.

Возможности и угрозы внешней среды предприятия

Факторы и субъекты внешней среды	Возможности	Угрозы
Факторы макросреды		
Политико-правовой		
Экономический		
Демографический		
Социально-культурный		
Природно-экологический		
Технологический		
Субъекты микросреда		
Потребители		
Конкуренты		
Поставщики		

Сформированный перечень дает возможность проранжировать параметры внешней среды и внести в таблицу исходные данных наиболее значимые с учетом направленности выполняемого анализа (например, маркетинговой)

3. Систематизация информации о сильных и слабых сторонах компании, о возможностях и угрозах внешнего окружения (формирование таблицы исходных данных). Пример систематизации результатов представлен на рисунке.

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
S1. Опыт работы на целевом сегменте S2. Современное оборудование S3. Широкий ассортимент продукции S4. Конкурентоспособная продукция S5. Квалифицированный персонал S6. Активное использование инструментов стимулирования сбыта S7. Выполнение плановых показателей	W1. Недостаточное обновление продукции W2. Недостаточная известность бренда W3. Недостаточное использование современных инструментов маркетинговых коммуникаций W4. Слабая система товародвижения W5. Отсутствие стратегического целеполагания и оценки эффективности маркетинга
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
O1. Увеличение темпов роста строительства объектов социального назначения и инфраструктуры туризма O2. Изменение покупательских предпочтений O3. Стабильный потребительский спрос O4. Наличие потенциального спроса	T1. Снижение темпов роста жилищного строительства T2. Значительное количество конкурентов T3. Снижение уровня жизни населения T4. Влияние санкций

Рисунок – Возможные результаты первого этапа SWOT-анализа предприятия мебельной отрасли (исходные данные)

4. Формирование результатов SWOT-анализа. Сочетание исходных данных дает возможность обосновать выбор следующих стратегий:

- стратегии развития "SO" - стратегии роста, развития бизнеса или его отдельных направлений; комплекс мероприятий или программ, использующих сильные стороны компании или продукта для реализации каждой из возможностей;

- компромиссные стратегии "WO" - комплекс мероприятий или программ, направленных на улучшение, изменение или преодоление слабых сторон компании или продукта для использования выявленных возможностей;

- компромиссные стратегии "ST" направлены на использование сильных сторон компании для предотвращения возможных угроз;

- оборонительные стратегии "WT" - стратегии защиты, комплекс мероприятий, направленный на преодолении слабых сторон компании или продукта и минимизации рисков, вызванных внешними угрозами.

Комбинирование выбранных характеристик внешней и внутренней среды и выбор соответствующих стратегических действий представлено на рисунке.

Стратегия "SO" РАЗВИТИЕ	Стратегия "WO" КОМПРОМИСС
------------------------------------	--------------------------------------

S ₅ O ₁ . Формирование маркетинговой стратегии для выхода на новый сегмент рынка (предприятия гостиничного сервиса) S ₁ O ₄ . Разработка элементов комплекса маркетинга для сегментов рынка B2B	W ₁ O ₃ . Совершенствование существующего производства W ₂ O ₄ . Разработка мероприятий, направленных на формирование имиджа
Стратегия "ST" КОМПРОМИСС	Стратегия "WT" ОБОРОНА
S ₄ O ₃ . Совершенствование элементов комплекса маркетинга для сегментов рынка B2C S ₁ O ₁ . Поиск и привлечение квалифицированных кадров	W ₅ T ₄ . Разработка мероприятий, направленных на укрепление рыночных позиций W ₄ T ₂ . Использование Интернет-ресурсов в системе товародвижения (интернет-магазин)

Рисунок – Результаты SWOT-анализа предприятия мебельной отрасли

Задание 13. Расчет необходимых показателей на основе полной себестоимости целесообразно свести в таблицу, предварительно определив сумму постоянных издержек по каждой ассортиментной группе.

Расчет прибыли на основе полной себестоимости

№ п/п	Показатели	Ассортиментные группы					Всего
		А	Б	В	Г	Д	
1.	Объём выпуска, кг	3000	2000	3000	2500	4500	
2.	Средняя цена продукции, руб. за кг	400	450	590	370	350	
3.	Выручка,						
4.	Общие переменные издержки, тыс. руб.	380	420	550	320	350	
5.	Постоянные издержки, тыс. руб.						2590
6.	Полная себестоимость, тыс. руб.						
7.	Прибыль, тыс. руб.						
8.	Рентабельность, %						

Задание 14. Необходимые расчеты целесообразно представить в виде следующей таблицы.

Результаты ABC-анализа

№ п/п	Ранжирование доли в объеме реализации, %	Ранжирование доли в объеме реализации накопленным итогом, %	Доля позиции в объеме реализации накопленным итогом, %	Категория
	100	100	100	

ABC-анализ – это анализ ассортимента, объема продаж различным группам потребителей, товарных запасов путем деления их на три категории (класса), которые отличаются по своей значимости и вкладу в оборот или прибыль предприятия: А – наиболее ценные, В – промежуточные, С – наименее ценные. Алгоритм ABC-анализа выглядит следующим образом:

1. Выбор объекта анализа (ассортиментная группа / подгруппа, номенклатура в целом, поставщики, каналы сбыта, рыночные сегменты, клиенты).

2. Определение параметра, по которому будет проводиться анализ объекта: средний товарный запас (руб.), объем продаж (руб.), количество единиц продаж (шт.), количество заказов (шт.) и т.п.

3. Составление рейтингового перечня объектов по убыванию значимости параметра (вверху располагаются товары, приносящие наибольшую долю оборота; внизу – наименьшую).

4. Деление на группы А, В, и С. Рекомендуемое распределение следующее:

- группа "А" - объемы продаж, суммы долей с накопительным итогом которых составляют первые 80 % общей суммы значений параметров;

- группа "В" - сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 80 до 95 % общей суммы значений параметров;

- группа "С" - оставшиеся объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 95 до 100 % общей суммы значений.

Полученные в ходе выполнения ABC-анализа результаты целесообразно сформировать в виде следующей таблицы.

**Рекомендации в области совершенствования ассортимента
на основе АВС-анализа**

Категория	Ассортиментные группы	Выводы и рекомендации
"А"		
"В"		
"С"		

Задание 16. Эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность (отношение полученной прибыли к затратам). Она определяется по формуле:

$$P = П / U * 100\%, \quad (9)$$

где P — рентабельность рекламных мероприятий, %; П — прибыль, полученная от рекламирования, тыс. руб.; U — затраты на рекламу, тыс. руб.

Задание 17. Профиль среды представляет собой способ анализа факторов макросреды. Общий вид профиля среды, представлен в таблице.

Профиль среды организации / предприятия Калининградской области

Характеристика фактора	Важность для отрасли	Влияние на отрасль	Направление влияния	Степень важности для отрасли
Политико-правовая среда				
1				
...				
3				
Экономическая среда				
1				
...				
3				
Социально-демографическая среда				
1				
...				
3				
Научно-техническая среда				
1				
...				
3				

Профиль среды предприятия формируется посредством метода экспертных оценок. В таблицу каждого профиля вписываются характеристики отдельных факторов. Каждый фактор оценивается экспертным путем:

1) важность для отрасли по шкале: 3-сильная важность, 2 – умеренная важность; 1 – слабая важность;

2) влияние на отрасль по шкале: 3 –сильное, 2-умеренное, 1 –слабое, 0 – не влияет.

3) направленности по шкале: +1 – позитивное влияние, -1 – негативное влияние.

Интегральная оценка, показывающая степень важности данного фактора и определяется путем перемножения полученных экспертных оценок.

Для выполнения предприятия могут быть использованы данные по отрасли или сферы деятельности Калининградской области (торговля, транспорт, строительство др.)

Задание 20. Для определения основных рыночных параметров целесообразно опираться на следующие определения. Емкость рынка транспортных услуг, с точки зрения потенциала, целесообразно представить в виде объема перевозок различными категориями хозяйствующих субъектов транспортного рынка (10):

$$V = \sum_{i=1}^n V_i, \quad (10)$$

где V – общая емкость транспортного рынка; V_i – объем перевозок отдельной i -й категории перевозчиков; n – общее число категорий перевозчиков.

Доля рынка транспортных услуг представляет собой соотношение объемов продаж услуги конкретной организации и продаж аналогичных услуг всех конкурирующих компаний, действующих на транспортном рынке. Фактически доля рынка представляет собой удельный вес оказываемых услуг компании в общем объеме имеющихся на рынке аналогичных услуг в объеме реализации транспортной сферы.

Доля отдельного хозяйствующего субъекта рынка транспортных услуг определяется с учетом показателя общей емкости данного рынка (11):

$$D_i = \frac{V_i}{V} * 100\%, \quad (11)$$

где D_i – доля на рынке транспортных услуг каждой i -й категории перевозчиков;
 V_i – объем предложения на рынке каждой i -й категории.

Задание 23. Для определения показателей рекомендуется воспользоваться следующими формулами.

1. Затратоемкость (Z):

$$Z = \frac{\text{Расходы на службу маркетинга}}{\text{Выручка}}, \quad (12)$$

2. Прибыльность (P_p):

$$P_p = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Численность работников службы маркетинга}}, \quad (13)$$

3. Рентабельность (P):

$$P = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Общие затраты на маркетинг}}, \quad (14)$$

Задание 24. Результаты расчетов целесообразно представить в виде таблицы.

Расчет основных показателей

Параметр	Ось	T ₁	T ₂	T ₃	T ₄	T _{ср}
Доля в объеме продаж предприятия	X					
Темпы роста продукта	Y					

Конечные результаты представлены в виде рисунка.

Рост объема продаж	Высокий	«ВОПРОСИТЕЛЬНЫЕ ЗНАКИ»	«ЗВЕЗДЫ»
	Низкий	«СОБАКИ»	«ДОЙНЫЕ КОРОВЫ»
		Низкая	Высокая
		Относительная доля рынка	

Рисунок - Матрица BCG

Варианты мероприятий в рамках товарной политики целесообразно представить в виде таблицы.

Совершенствование товарной политики с учетом жизненного цикла продуктов

№ п/п	Сегмент матрицы	№ вида продукции	Характеристика стратегий, мероприятий
1.	"Вопросительные знаки"		
2.	"Звезды"		
3.	"Дойные коровы"		
4.	"Собаки"		

Задание 25. Для выполнения данного задания необходимо иметь в виду, что структура ассортимента представляет собой процентное соотношение определенных совокупностей продуктов к их общему количеству.

Задание 26. Для выполнения данного задания необходимо рассчитать.

$$P_Q = P * Q, \quad (15)$$

где P_Q – выручка, руб.; P – цена, руб.; Q – объем продаж, шт.

$$TC = FC + VC, \quad (16)$$

где TC – совокупные издержки, руб.; FC – постоянные издержки, руб.; VC – переменные издержки, руб.

Задание 30. Вид конкуренции или характеристика конъюнктуры рынка определяется для каждого сегмента исходя из расчета индекса Херфиндала (I_n):

$$I_n = \sum a_i^2, 0 \leq a_i \leq 1, \quad (17)$$

где a – доля i -го конкурента.

Интерпретация количественных значений индекса I_n выполняется по следующей схеме:

– 0 – конкуренция отсутствует ввиду отсутствия продавцов на данном рынке;

– 0 – 0,2 – чистая конкуренция (множество мелких продавцов схожего товарного ассортимента, работающих в узком диапазоне цен);

– 0,2 – 0,4 – монополистическая конкуренция (большое количество производителей и потребителей на представленном рыночном сегменте; потребители ориентируются на неценовые различия между продуктами конкурентов; малое количество барьеров для входа и выхода из рынка; малая возможность у производителей влиять на цены.)

– 0,4 – 1,0 – олигополистическая конкуренция (небольшое количество продавцов, чутко реагирующих на изменение цен);

– 1,0 – чистая монополия (отсутствие товарной конкуренции ввиду наличия только одного продавца).

4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Аттестация по дисциплине проводится в форме дифференцированного зачета в седьмом семестре. К зачету допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам практических занятий;
- получившие положительную оценку по контрольной работе (для студентов заочного обучения).

Дифференцированный зачет проводится в устной форме по вопросам или в форме тестирования. Критерии оценивания приведены ниже в таблице 1.

Таблица 1 - Критерии оценивания

Форма контроля	Критерии	
	"зачтено"	"не зачтено"
Контрольная работа (для студентов заочной формы обучения)	Показано умение применять полученные теоретические знания, глубокое и творческое овладение основной и дополнительной литературой; материал изложен грамотно, аргументировано и логически стройно; показано умение теоретически обосновывать изложенные положения; практическая часть выполнена в полном объеме; соблюдены требования к оформлению контрольной работы.	Выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие поставить оценку "зачтено"

Дифференцированный зачет	"отлично"	"хорошо"	"удовлетворительно"	"неудовлетворительно"
	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса и дополнительные вопросы по изученной дисциплине, и при безошибочно решенной задаче	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса, в основном верно решенной задаче, и незначительных, не принципиальных погрешностях при ответах на дополнительные вопросы	При правильных ответах на вопросы экзаменационного билета. Допускаются не принципиальные погрешности или незначительная незавершенность ответов, диктуемая лимитом времени, а также незначительные замечания и неточности по теоретическим вопросам и задаче. Не менее 50% основных положений экзаменационных вопросов должны быть раскрыты студентом полностью	Выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах
Дифференцированный зачет (тестирование)	80-100 %	60-79 %	50-59 %	<49 %

Оценка на зачете ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно" или "неудовлетворительно") является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на вопросы, выполнении им экзаменационного задания).

Типовые вопросы для подготовки к экзамену:

1. Понятие, цель и принципы маркетинга рыбных товаров
2. Функции маркетинговой деятельности рыбохозяйственного комплекса
3. Технология маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга "4P", "5P" рыбной продукции
4. Понятие маркетинговой среды предприятия рыбохозяйственного комплекса. Характеристика факторов макросреды фирмы
5. Характеристика субъектов микросреды предприятия рыбохозяйственного комплекса
6. Взаимодействие субъектов микросреды на рынке рыбной продукции.
7. Методы анализа маркетинговой среды предприятия рыбохозяйственного комплекса

8. Понятие рынка рыбной продукции, его характеристика
9. Классификация рынков рыбной продукции. Взаимодействие субъектов рынка
10. Определение емкости и доли рынка рыбной продукции
11. Понятие конъюнктуры рынка рыбной продукции. Основные показатели конъюнктуры
12. Основные понятия сегментирования рынка рыбной продукции
13. Сущность сегментирования рынка, основные определения.
14. Основные критерии и признаки сегментирования
15. Основные стратегии охвата рынка рыбной продукции
16. Процесс выбора целевого рынка. Позиционирование рыбной продукции на рынке
17. Товар в системе маркетинга. Модель товара
18. Классификация рыбной продукции в маркетинге
19. Концепция жизненного цикла рыбной продукции
20. Сущность товарной политики. Понятие товарного ассортимента рыбной продукции
21. Марка и упаковка рыбной продукции, их значение в маркетинге
22. Понятие товара – новинки. Методы создания новых товаров
23. Понятие конкурентоспособности и качества рыбной продукции
24. Понятие и функции цены в системе маркетинга
25. Система и классификация цен в маркетинге
26. Процесс ценообразования в маркетинге, сущность основных методов.
27. Понятие ценовой политики и ее значение. Состав и структура цены
28. Понятие и характеристика комплекса коммуникаций
29. Стимулирование сбыта как элемент коммуникаций
30. Связь с общественностью как элемент коммуникаций
31. Личная продажа как элемент коммуникаций
32. Средства распространения рекламы, их характеристика.

Использование медиапланирования

33. Понятие и процесс разработки рекламной кампании. Методы определения рекламного бюджета.

34. Оценка эффективности рекламной деятельности

35. Процесс товародвижения в маркетинге. Формирование сбытовой политики фирмы

36. Типы и структура каналов распределения

37. Характеристика торговых посредников как участников товародвижения

38. Сущность оптовой и розничной торговли

39. Анализ конкурентоспособности предприятий рыбохозяйственного комплекса.

40. Понятие, цели и задачи мерчандайзинга

41. Организация сервисной политики, ее значение

42. Формирование службы маркетинга на предприятии, ее функции

43. Принципы построения маркетинговых структур. Сравнительная характеристика маркетинговых структур

44. Оценка эффективности маркетинговой деятельности

45. Стратегия и тактика маркетинговых решений

46. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга

47. Особенности планирования маркетинговой деятельности

48. План маркетинга, его содержание и порядок разработки. Бюджет маркетинга

49. Система контроля маркетинговой деятельности

50. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований

51. Виды и основные принципы маркетинговых исследований

52. Основные направления (объекты) маркетинговых исследований

53. Процесс маркетингового исследования.

54. Структура и содержание отчета о маркетинговом исследовании

55. Методы и инструменты сбора маркетинговой информации

Типовые задачи и методические рекомендации к ним рассмотрены в предыдущем разделе.

Дифференцированный (по выбору студента) может проводиться в формате тестирования. Типовые тестовые задания рассмотрены в ЭИОС КГТУ.

5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, реферативного обзора.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на практических занятиях, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы помогают преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Самостоятельная работа предусмотрена в следующих формах:

1. Освоение теоретического учебного материала, в том числе подготовка к практическим занятиям. Применяемые формы контроля:

– устный опрос и тестирование по отдельным вопросам;

– проверка выполнения практических заданий при размещении в ЭИОС КГТУ).

2. Выполнение контрольной работы – для студентов заочной формы обучения (форма контроля – защита контрольной работы).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основные источники

1. Закон РФ "О защите прав потребителей" от 7 февраля 1992 г. № 2300-I (ред. от 11.06.2021 г.).

2. Закон РФ "О рекламе" от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021 г.).

3. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учеб. для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 559 с.

4. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 408 с.

5. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг-менеджмент /Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 848 с.

6. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 419 с.

7. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 486 с.

8. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 370 с.

9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.]. – 9-е изд. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2018. – 446 с.

10. Романов, А. А. Маркетинг: учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2018. – 440 с.

11. Синяева, И. М., Замляк, С. В., Синяев, В. В. Практикум по маркетингу / И. М. Синяева, С. В. Замляк, В. В. Синяев. – Москва: Изд.-торг. корпорация "Дашков и Ко", 2017. – 240 с.

Дополнительные источники

12. Афанасьева, О. Е. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для студентов экон. специальностей всех форм обучения / О. Е. Афанасьева. – Калининград: БГА РФ, 2013. – 279 с.
13. Афанасьева, О. Е. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.-метод. пособие. – Калининград: БГА.РФ, 2011. – 120 с.
14. Голубков, Е..П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е..П. Голубков. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 474 с.
15. Маркевич, А. Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота: учеб. пособие / А. Л. Маркевич. – Москва: МОРКНИГА, 2012. – 267 с.
16. Афанасьева, О. Е. Маркетинг транспортных услуг: учеб. пособие для студ. трансп. фак. всех форм обучения / О. Е. Афанасьева. - Калининград: БГА РФ, 2015. - 134 с.
17. Ковалев, В. А. Современный стратегический анализ: учеб. для вузов / В. А. Ковалев. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 288 с.
18. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учеб. для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 595 с.
19. Маркетинг инноваций: в 2 ч.: учеб. и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. –Часть 1 – 257 с.
20. Реброва, Н. П. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. – 277 с.
21. Чичельницкий, И. М. Маркетинг в рыбном хозяйстве / И. М. Чичельницкий. – Москва: РНАН, 2003. – 182 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Схема выбора вопросов и заданий для контрольной работы

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1, 26 (2)	2, 27 (1)	3, 28 (4)	4, 29 (3)	5, 30 (6)	6, 31 (5)	7, 32 (8)	8, 33 (7)	9, 34 (10)	10, 35 (9)
1	11, 36 (12)	12, 37 (11)	13, 38 (14)	14, 39 (13)	15, 40 (16)	16, 41 (15)	17, 42 (18)	18, 43 (17)	19, 44 (20)	20, 45 (19)
2	21, 46 (2)	22, 47 (1)	23, 48 (4)	24, 49 (3)	25, 50 (6)	1, 26 (5)	2, 27 (8)	3, 28 (7)	4, 29 (10)	5, 30 (9)
3	6, 31 (12)	7, 32 (11)	8, 33 (14)	9, 34 (13)	10, 35 (16)	11, 36 (15)	12, 37 (18)	13, 38 (17)	14, 39 (20)	15, 40 (19)
4	16, 41 (2)	17, 42 (1)	18, 43 (4)	19, 44 (3)	20, 45 (6)	21, 46 (5)	22, 47 (8)	23, 48 (7)	24, 49 (10)	25, 50 (9)
5	1, 26 (12)	2, 27 (11)	3, 28 (14)	4, 29 (13)	5, 30 (16)	6, 31 (15)	7, 32 (18)	8, 33 (17)	9, 34 (20)	10, 35 (19)
6	11, 36 (2)	12, 37 (1)	13, 38 (4)	14, 39 (3)	15, 40 (6)	16, 41 (5)	17, 42 (8)	18, 43 (7)	19, 44 (10)	20, 45 (9)
7	21, 46 (12)	22, 47 (11)	23, 48 (14)	24, 49 (13)	25, 50 (16)	1, 26 (15)	2, 27 (18)	3, 28 (17)	4, 29 (20)	5, 30 (19)
8	6, 31 (2)	7, 32 (1)	8, 33 (4)	9, 34 (3)	10, 35 (6)	11, 36 (5)	12, 37 (8)	13, 38 (7)	14, 39 (10)	15, 40 (9)
9	16, 41 (12)	17, 42 (11)	18, 43 (14)	19, 44 (13)	20, 45 (16)	21, 46 (15)	22, 47 (18)	23, 48 (17)	24, 49 (20)	25, 50 (19)

Примечание: *под шифром понимается номер зачетной книжки

** в круглых скобках указан номер практического задания

Образец страницы СОДЕРЖАНИЕ в контрольной работе

СОДЕРЖАНИЕ

1	Понятие маркетинговой среды предприятия рыбохозяйственного комплекса. Понятие внутренней среды	3
2	Определение рыночных параметров: потенциал, емкость, рыночная доля	13
3	Практическое задание	23
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	25
	ПРИЛОЖЕНИЕ А <Заголовок>	26

Примечания:

- 1) номера страниц проставлены приблизительно;
- 2) границы таблицы после заполнения убираются;
- 3) приложений может быть несколько.

Локальный электронный методический материал

Ольга Евгеньевна Афанасьева

МАРКЕТИНГ РЫБНЫХ ТОВАРОВ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 5,4 Печ. л. 4,8

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Калининградский государственный технический университет».
236022, Калининград, Советский проспект, 1