

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ, МОЛОДЕЖИ И СПОРТА
УКРАИНЫ

Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИН
«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»,
«ТОВАРНО-ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА»,
«МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

для студентов экономических факультетов университета
дневной и заочной формы обучения

Утверждено
редакционно-издательским
советом университета,
протокол № 1 от 20.06.2012 р.

Харьков
НТУ «ХПИ»
2012

Методические указания по изучению дисциплин «Стратегический маркетинг», «Товарно-инновационная политика», «Маркетинговый менеджмент» для студентов дневной и заочной формы обучения / сост. С.П. Сударкина. – Х.: НТУ «ХПИ», 2012. – 40 с. – на рус. языке.

Составитель С.П. Сударкина

Рецензент Р.Г. Майстро

Кафедра экономики и маркетинга

Вступление

Данные методические указания составлены для студентов экономического факультета, изучающих маркетинг в достаточно большом объеме, предусмотренном программой. В состав дисциплин, которые изучаются, входят 3 взаимосвязанные и взаимодополняющие курса, а именно:

«Стратегический маркетинг», «Товарно-инновационная политика», «Маркетинговый менеджмент».

Написание совместных методических указаний для изучения всех этих дисциплин обусловлено тем, что, во-первых, они органически связаны между собой и дополняют друг друга, во-вторых, таким образом легче избежать параллелизма в изложении и изучении материала.

Кроме того, имеются и чисто технологические причины – а именно то, что на заочном отделении они изучаются одновременно и просто удобно пользоваться всем этим материалом в совмещенном виде. Наконец, совмещение методических указаний по перечисленным дисциплинам позволяет обеспечить унификацию содержания самих методических указаний по каждой дисциплине, формы их представления и требований к студентам по изучению и оформлению соответствующих заданий и рефератов.

В данных методических указаниях для каждого курса приведены:

- тезисное содержание курса по отдельным темам с указанием часов и контрольных вопросов по всему курсу;
- перечни рекомендуемых тем и источники литературы для написания рефератов;
- условия и варианты исходных данных, порядок решения и требования по оформлению обязательных самостоятельных заданий.

Материал в «Методических указаниях» расположен в следующем порядке:

1. Раздел 1. Стратегический маркетинг.
2. Раздел 2. Товарно-инновационная политика.
3. Раздел 3. Маркетинговый менеджмент.

Раздел 1. Стратегический маркетинг

Введение

Дисциплина «Стратегический маркетинг» изучается на 5-м курсе экономического факультета на дневной и заочной формах обучения.

Курс лекций включает 9 тем, содержание которых представлено ниже.

Студенты дневной формы обучения должны прослушать полный курс, содержание которого приведено ниже, посетить соответствующие практические занятия, а также выполнить курсовую работу, содержание, смысл и оформление которой приведены в специальных методических указаниях.

Для заочной формы обучения кроме прослушивания теоретического курса предполагается выполнение студентами контрольного задания, сущность которого рассматривается ниже.

1. Содержание курса «Стратегический маркетинг»

Тема 1. Содержание и значение стратегического маркетинга

- 1.1. Понятие стратегического маркетинга и его место в системе планирования.
- 1.2. Цели, задачи и содержание работ по стратегическому маркетингу.
- 1.3. Значение и проблемы стратегического маркетинга на предприятии.
- 1.4. Этапы стратегического маркетингового планирования.

Тема 2. Анализ потребностей рынков методом сегментации

- 2.1. Понятие и виды сегментации рынков.
- 2.2. Макро- и микросегментация рынков, их взаимосвязь.
- 2.3. Понятие целевого рынка, его параметры и методы овладения им.
- 2.4. Виды микросегментации рынка и их влияние на завоевание рынка.

Тема 3. Анализ привлекательности целевых рынков

- 3.1. Понятие общего и частного спроса.
- 3.2. Действительный, абсолютный и потенциальный спрос.
- 3.3. Факторы, определяющие уровень общего спроса.
- 3.4. Методы оценки размера спроса на различные товары.
- 3.5. Процесс развития общего спроса и способы его увеличения.

Тема 4. *Позиционирование товара на рынке*

- 4.1. Понятие «позиционирование» и его значение.
- 4.2. Связь позиционирования с дифференциацией.
- 4.3. Виды дифференциации.
- 4.4. Сущность, значение и порядок построения карты позиционирования.
- 4.5. Сущность методики STP, связь между величинами.

Тема 5. *Анализ конкурентной ситуации на рынке*

- 5.1. Понятие, значение и виды конкуренции.
- 5.2. Факторы, определяющие уровень конкуренции.
- 5.3. Сущность и виды конкурентных преимуществ.
- 5.4. Методика анализа внутренних факторов.
- 5.5. Методы анализа внешних факторов.
- 5.6. Стратегия конкурентного поведения фирмы в зависимости от конкурентных преимуществ.
- 5.7. Интенсивность и формы конкурентной борьбы на рынках разных типов.
- 5.8. Базовые стратегии развития предприятия.

Тема 6. *Методы выбора стратегии развития предприятия*

- 6.1. Техники стратегического планирования и их сравнительная характеристика.
- 6.2. Кривые опыта, внутренние конкурентные преимущества и количественная оценка с помощью методики CVR.
- 6.3. Понятие и анализ портфеля деятельности предприятия с помощью матрицы БКГ.
- 6.4. Использование матрицы Мак-Кинси в стратегическом планировании.
- 6.5. Теория расхождений и матрица Ансоффа.
- 6.6. Кривые и матрица Портера и их применение в стратегическом маркетинговом планировании.
- 6.7. Оценка рисков при стратегическом планировании.

Тема 7. *Ценовая политика и методы ценообразования*

- 7.1. Сущность, функции и значение цен при разработке стратегического маркетингового плана.

- 7.2. Стратегии ценообразования на различных рынках.
- 7.3. Методы ценообразования на новые товары.
- 7.4. Динамика цен на протяжении жизненного цикла изделия, диверсификация цен.

Тема 8. Сервис в системе стратегического планирования

- 8.1. Основные принципы и задачи организации сервисной службы на предприятии.
- 8.2. Функции сервиса и его виды.
- 8.3. Значение сервисного обслуживания при разработке маркетинговой стратегии фирмы.
- 8.4. Сервисное обслуживание как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.
- 8.5. Франчайзинг в системе маркетингового планирования.
- 8.6. Экономические проблемы при организации сервисного обслуживания.

Тема 9. Продвижение товара на рынке, сбыт продукции

- 9.1. Основные формы и методы сбыта товаров и их сравнительная характеристика.
- 9.2. Характеристика различных каналов товародвижения.
- 9.3. Коммерческие формы и методы реализации товаров.
- 9.4. Прямой маркетинг, личные продажи, сетевой маркетинг, INTERNET-маркетинг.
- 9.5. Значение и экономические проблемы рекламной деятельности.

**Содержание контрольных заданий по курсу
«Стратегический маркетинг»**

Контрольное задание для студентов заочного отделения включает теоретическую и практическую части.

В теоретической части необходимо раскрыть сущность 2-х теоретических вопросов с использованием литературных источников, учебников, методических указаний и пр. с их указанием в соответствующем разделе работы.

В практической части работы необходимо решить одну комплексную задачу с пояснениями, анализом полученных результатов и соответствующими выводами.

Контрольное задание оформляется согласно ГОСТ НТУ «ХПИ», предоставляется на проверку преподавателю и защищается с оценкой.

Варианты вопросов к теоретической части контрольных заданий

Вариант 1

1. Понятие стратегического планирования и его место в общей системе планирования.
2. Использование матрицы Ансоффа при стратегическом планировании.

Вариант 2

1. Этапы стратегического планирования.
2. Понятие жизненного цикла и его роль как метода стратегического планирования.

Вариант 3

1. Понятие, значение, виды и принципы сегментации рынка.
2. Закон опыта и внутренние конкурентные преимущества фирмы и товара.

Вариант 4

1. Целевой рынок, его параметры и стратегия овладения им.
2. Сущность, содержание и виды инновационных стратегий развития фирмы.

Вариант 5

1. Интенсивность и формы конкурентной борьбы на разных рынках.
2. Значение и виды до- и послепродажного сервиса для завоевания позиций на рынке.

Вариант 6

1. Конкурентные преимущества и слабости предприятия, способы управления ими.
2. Виды ценовой политики предприятия. Факторы, определяющие ее выбор.

Вариант 7

1. Методы ценообразования для новых товаров на разных рынках.
2. Жизненный цикл товара и его связь с матрицей БКГ.

Вариант 8

1. Внутренние и внешние конкурентные преимущества фирмы и товара.
2. Анализ потребностей рынка методом сегментации.

Вариант 9

1. Микро- и макро сегментация рынка и ее значение для разработки стратегии развития фирмы.
2. Виды цен и их классификация в соответствии с концепцией маркетинга.

Вариант 10

1. Методика CVP и ее использование при стратегическом планировании.
2. Каналы товародвижения, их выбор в процессе стратегического планирования.

Вариант 11

1. Суть, значение и содержание маркетинговых исследований в рамках стратегического планирования.
2. Понятие, анализ и требования при формировании портфеля деятельности фирмы при стратегическом планировании.

Вариант 12

1. Понятие, виды и структура жизненного цикла изделий и его значение для разработки стратегии фирмы.
2. Точка безубыточности и коэффициент запаса, их расчет и значение.

Вариант 13

1. Сущность теории расхождений Ансоффа и ее использование при стратегическом планировании.
2. Динамика цен на протяжении жизненного цикла, диверсификация цен, влияющие факторы.

Вариант 14

1. Критерии оценки и содержание многокритериальных матриц (матрица Мак-Кинси).
2. Метод SWOT-анализа и его использование в стратегическом планировании.

Вариант 15

1. Базовые стратегии развития фирмы, факторы, ее определяющие.

2. Формы и методы сбыта товаров, их сравнительная характеристика и значение в процессе стратегического планирования.

Вариант 16

1. Понятия и виды спроса, факторы влияния и методы оценки уровня спроса.

2. Внутренние и внешние конкурентные преимущества и слабости предприятия.

Вариант 17

1. Силы влияния и матрица Портера и их использование в стратегическом планировании.

2. Стратегии развития фирмы на нисходящей ветви жизненного цикла.

Вариант 18

1. Виды ценовых стратегий для новых товаров.

2. Содержание и эффективность рекламных кампаний при выведении товара на рынок.

Вариант 19

1. Методы оценки затрат и эффективности рекламных кампаний.

2. Понятие, содержание и использование матрицы БКГ в стратегическом планировании.

Вариант 20

1. Динамика цен на протяжении жизненного цикла товара для различных видов рынков.

2. Значение и функции до- и послепродажного сервиса с точки зрения стратегического планирования развития фирмы.

Список литературы

1. Эванс Дж. Р. Маркетинг: пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 335 с.

2. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.

3. Дамари Р. Маркетинговое планирование – философия бизнеса // Маркетинг. 1995, №1.

4. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2001. – 440 с.

5. Кардаш В.Я. Маркетинговая товарная политика / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 1997.
6. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. – М.: Международные отношения, 2001.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг и др. – М.: Прогресс, 2003. – 1200 с.
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.
9. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен. – М.: Наука, 1996.
10. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 1996.
11. Романов А.Н. Маркетинг: учеб. / А.Н. Романов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. – 560 с.
12. Николайчук В.Е., Белявцев М.И. Промышленный маркетинг. – Донецк: ООО ПФК НЗЗ «БАО», 2004.
13. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій / уклад. С.П. Сударкіна. – Х.: НТУ «ХП», 2010. – 114 с.
14. Перерва П.Г., Погорелов Н.И. Маркетинг машиностроительной продукции: учеб. пособ. / под ред. Н.И. Погорелова. – К.: ИСМО МО Украины, 1997. – 176 с.
15. Стратегический маркетинг: учеб. / Р.А. Фатхутдинов. – 4-е изд. СПб.: Питер, 2007. – 346 с.

Расчетное задание к контрольной работе

Цель и содержание расчетного задания

Рассчитать экономические параметры инновационного проекта по исходным данным и сделать вывод о целесообразности его реализации.

Другими словами – обосновать эффективность инновационного проекта, построить график проекта и рассчитать показатели эффективности по предложенному перечню.

В данном задании рассматривается инновационный проект, в котором инвестиции производятся в один год (нулевой по отношению к годам эксплуатации проекта).

Условие задачи – общее, нормативные величины – одинаковые для всех.

Исходные данные

Исходные данные (первый вариант):

- инвестиции в проект осуществляются в течение одного года (нулевой год) и составляют $I = 1000$ тыс. грн;
- удельный вес основных фондов, подлежащих амортизации, $\alpha_{\text{осн.}} = 0,6$;
- процент годовых амортизационных отчислений $a_{\text{норм. ам}} = 18\%$;
- расчетный период $T_{\text{расч}} = 5$ лет;
- ставка налога на прибыль, $H_{\text{пр}} = 25\%$;
- норма дисконтирования $E_{\text{н.д}} = 0,2$;
- уровень рентабельности в цене изделия $R_{\text{изд}} = 25\%$;
- НДС – 18% ;
- сбытовая и торговая наценки $H_{\text{торг}} = 7\%$.

В табл.1 приводятся значения объемов выпуска продукции $V_{\text{год}}$ и себестоимость изделия $C_{\text{полн}}$, которые нужно использовать как исходные данные для 1-го варианта задания и получения этих значений для других вариантов с помощью корректирующих коэффициентов, приведенных в табл. 2.

Таблица 1 – Объемы реализации и себестоимость продукции по годам расчетного периода

| Наименование показателя | Годы расчетного периода | | | | |
|--|-------------------------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Объем реализации продукции, V год, шт. | 3500 | 3800 | 4100 | 3200 | 3000 |
| Себестоимость изделия, $C_{\text{полн}}$, грн/шт. | 650 | 640 | 590 | 560 | 560 |

Для получения индивидуального задания необходимо воспользоваться тремя поправочными коэффициентами K_1, K_2, K_3 , которые приведены в табл. 2. Коэффициент K_1 применяется для корректировки объемов выпуска продукции; коэффициент K_2 – для корректировки значений себестоимости единицы продукции, коэффициент K_3 – для корректировки величины инвестиций I . Основанием для выбора того или иного набора коэффициентов K_1, K_2 и K_3 является номер студента в списке группы №. Первый номер в

списке соответствует исходным данным в табл.2 без корректировок, т.к. поправочные коэффициенты равны 1.

Таблица 2 – Корректирующие поправки к исходным данным

| | | | | | | | | | | | | |
|----|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|
| № | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| K1 | 1 | 1,05 | 1,1 | 1,15 | 1,2 | 1,25 | 1,3 | 1,35 | 1,4 | 1,45 | 1,5 | 1,55 |
| K2 | 1 | 1,0 | 1,0 | 0,95 | 0,95 | 0,95 | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 0,85 | 0,85 | 0,85 |
| K3 | 1 | 1,03 | 1,07 | 1,1 | 1,15 | 1,20 | 1,25 | 1,125 | 1,3 | 1,38 | 1,42 | 1,5 |
| № | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| K1 | 1,75 | 1,8 | 1,85 | 1,87 | 1,9 | 1,93 | 1,95 | 1,97 | 2,0 | 2,05 | 2,1 | 1,6 |
| K2 | 0,85 | 0,85 | 0,85 | 0,75 | 0,75 | 0,75 | 0,77 | 0,77 | 0,77 | 0,79 | 0,79 | 0,8 |
| K3 | 1,7 | 1,75 | 1,8 | 1,82 | 1,85 | 1,90 | 1,90 | 1,92 | 1,95 | 1,98 | 2,05 | 1,55 |

Все расчеты желательно провести в табличной форме в порядке, который показан ниже. Расчетные формулы необходимо привести в тексте, пояснив принятые в них обозначения.

Порядок решения задачи

Расчет аналитических величин

1. Определяется цена изделия:

- цена производства $C_{пр} = C_{полн} + Пр = (1 + R_{изд}) \cdot C_{полн}$;
- отпускная цена изделия $C_{изд. отп} = C_{полн} + Пр + НДС + Н_{торг}$.

2. Определяется чистая прибыль за год

$$Пр_{чист. год} = [(C_{пр} - C_{полн}) \cdot (1 - Н_{пр})] \cdot V_{год}.$$

3. Определяется величина амортизационных отчислений за каждый год равномерным способом $A_{ам. год} = И \cdot \alpha_{осн} \cdot a_{норм. ам}$

4. Определяется денежный поток за каждый год

$$ДП_{год t} = (Пр_{чист. год} + A_{ам. год})_t;$$

5. Определяется коэффициент дисконтирования за каждый год –

$$K_{диск t} = 1 / (1 + E_{н.д})^t, \text{ где } t - \text{ номер расчетного года};$$

6. Определяется дисконтированный денежный поток за каждый рассматриваемый год – $ДДП_{год t} = ДП_{год t} \cdot K_{диск t}$;

Расчет ведем с первого года, считая, что инвестиции в проект осуществляются в течение нулевого года, а эксплуатация и соответствующее получение прибыли начинается с первого года и до конца расчетного периода ($T_{расч} = 5$). Расчеты сводим в табл. 3.

Таблица 3 – Расчет чистого денежного потока

| № з/п | Наименование показателя | Годы существования проекта | | | | | |
|-------|---|----------------------------|---|---|---|---|---|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Инвестиции в проект, И, тыс. грн | | | | | | |
| 2. | Объем реализации за год, $V_{год}$, тыс. шт. | | | | | | |
| 3. | Себестоимость изделия, $C_{ед}$ грн / шт. | | | | | | |
| 4. | Прибыль на одно изделие, $Pr_{ед}$, грн / шт. | | | | | | |
| 5. | Годовая чистая прибыль, $Pr_{год.чист}$, тыс. грн | | | | | | |
| 6. | Годовая амортизация, $A_{год}$, тыс. грн | | | | | | |
| 7. | Годовой денежный поток, $ДП_{год}$, тыс. грн | | | | | | |
| 8. | Коэффициент дисконтирования, K_d | | | | | | |
| 9. | Дисконтированный денежный поток, $ДДП_{год}$, тыс. грн | | | | | | |

Расчет критериев эффективности

1. Определяется кумулятивный денежный поток за все годы существования проекта $КДП = \sum ДДП_{год}$.

2. Определяется чистый денежный поток за все годы реализации проекта $ЧДП = КДП - И$.

3. Определяется индекс рентабельность проекта – $IR_{пр} = ЧДП / И$.

4. Определяется среднегодовая рентабельность проекта
 $R_{год. ср} = ДДП_{ср. год} / И$, при этом $ДДП_{ср. год} = КДП / T_{расч}$.

5. Определяем период возврата капитала упрощенным методом,
 $T_{возв} = И / ДДП_{ср. год}$.

Анализ полученных результатов

Анализ полученных результатов проводим в следующей последовательности.

- устанавливаем, положителен или отрицателен чистый денежный поток, т.е. $ЧДП < 0$ или $ЧДП > 0$:

- если $ЧДП > 0$, то проект целесообразен, но его необходимо проверить по значениям рентабельности инвестиций и периоду возврата капитала;

- если $ЧДП < 0$, то проект при таких исходных данных должен быть отклонен;

- устанавливаем соответствие значений индекса рентабельности IR проекта нормативному значению, т.е. $IR_{пр} \geq 1$;
- сравниваем среднегодовую рентабельность инвестиций с нормой дисконтирования, которая в данном случае выступает как цена капитала:
 - если $R_{год. ср} \geq E_{н.д}$, то проект экономически целесообразен;
 - если соотношение обратное, т.е. $R_{год. ср} \leq E_{н.д}$, то проект требует доработки или отклоняется.
- сравниваем полученное значение периода возврата капитала с расчетным периодом:
 - если $T_{возвр} \leq T_{расч}$, то проект можно принять к реализации;
 - если соотношение обратное, т.е. $T_{возвр} \geq T_{расч}$, то проект требует доработки или должен быть вообще отклонен.

Полученные результаты сводят в табл. 4 критериев оценки эффективности проекта

Таблица 4 – Значения критериев оценки инновационного проекта

| № з/п | Наименование показателя | Расчетная формула | Величина показателя | Анализ показателя |
|-------|--|-------------------|---------------------|-------------------|
| 1. | Чистый денежный поток, ЧДП, тыс. грн | | | |
| 2. | Индекс рентабельности проекта, $IR_{пр}$ | | | |
| 3. | Среднегодовая рентабельность инвестиций, $R_{год. ср}$ | | | |
| 4. | Период возврата капитала, $T_{возвр}$, год. | | | |

На основании данных табл. 3 графически определяем срок возврата капитала и сопоставляем его с аналитическим значением. Расхождение должно быть в пределах 5-10 %.

Студент должен сделать *вывод* о целесообразности проекта.

Раздел 2. Товарно-инновационная политика

Введение

Дисциплина «Товарно-инновационная политика» изучается на 5-м курсе согласно рабочим планам и программам. Объем курса составляет 30 лекционных часов и 16 часов практических занятий. В процессе изучения студенты заочного отделения должны выполнить контрольное задание, содержание которого рассматривается в данных методических указаниях ниже.

Содержание курса «Товарно-инновационная политика»

Тема 1. Товар и его сущность. Товарный «микс»

- 1.1. Сущность и природа понятия «товар».
- 1.2. Виды и классификация товаров. Услуга как специфический товар.
- 1.3. Жизненный цикл товара.
- 1.4. Качество товара и управление им на всех этапах жизненного цикла изделия.
- 1.5. Понятие и структура товарного «микса».

Тема 2. Планирование и организация создания новой продукции

- 2.1 Новые товары, их классификация.
- 2.2 Методы генерирования идей по созданию и внедрению новых товаров.
- 2.3 Этапы разработки и создания нового товара.
- 2.4 Организация процесса создания и разработки новой продукции.
- 2.5 Экономические расчеты в процессе создания нового товара.
- 2.6 Разработка ценовой политики нового товара.

Тема 3. Товарная политика и товарная стратегия

- 3.1. Сущность и содержание товарной политики.
- 3.2. Направления товарной политики, требования к ней.
- 3.3. Информационная база и этапы разработки товарной политики.
- 3.4. Товарная стратегия, ее виды и область применения.

Тема 4. Инновации и инновационная политика фирмы

- 4.1. Понятие инноваций и ее виды.

- 4.2. Структура инновационных процессов.
- 4.3. Организация инновационного процесса.
- 4.4. Жизненный цикл товара и инновационные процессы.

Тема 5. Оценка коммерческих перспектив инновационных проектов

- 5.1. Экономические расчеты в рамках инновационных проектов.
- 5.2. Расчет затрат, их источники, цена капитала.
- 5.3. Расчет эксплуатационных затрат и прибыли.
- 5.4. Критерии оценки инновационных проектов.
- 5.5. Цена потребления как один из методов установления эффективности инновации.
- 5.6. Метод безубыточности как критерий эффективности проекта.

В качестве *практических* занятий – решение задач по следующим темам:

- расчет себестоимости и цены товара;
- оценка качества товара балльным методом со взвешиванием;
- оценка качества товара через цену потребления.

**Содержание контрольных заданий по курсу
«Товарно-инновационная политика»**

Контрольное задание содержат 2 части:

- Теоретическая часть, которая разрабатывается согласно одному из вариантов контрольных заданий. Теоретическая часть должна иметь объем в 8-10 страниц машинописного текста, с планом и литературными источниками, которые были использованы.
- Расчетная часть, т.е. решение одной из представленных задач с указанием цели, последовательности расчета и самих расчетов, представленных в таблицах, а также необходимого иллюстративного графического материала.
- Задание представляется согласно плану на проверку и защищается с оценкой.

Варианты вопросов к теоретической части контрольных заданий

Вариант 1

1. Товар, его сущность и виды.
2. Сущность, значение и виды инноваций.

Вариант 2

1. Понятие и характеристики товарного «микса».
2. Информационная база при разработке товарной политики фирмы.

Вариант 3

1. Услуги как специфический товар, их экономические и функциональные особенности.
2. Понятие, значение и способы поддержания качества товара в условиях рыночной экономики.

Вариант 4

1. Понятие, структура и значение жизненного цикла товара.
2. Сущность, цели, содержание и порядок разработки товарной политики.

Вариант 5

1. Виды сущность и цели товарной стратегии фирмы.
2. Понятие, виды и значение инноваций.

Вариант 6

1. Направления и требования к товарной политике фирмы.
2. Понятие, структура и содержание инновационных проектов.

Вариант 7

1. Содержание инновационной политики фирмы.
2. Этапы разработки и создания нового товара.

Вариант 8

1. Управление и планирование инновационными проектами.
2. Понятие и виды нового товара и требования к нему в условиях рыночной экономики.

Вариант 9

1. Источники финансирования инновационных проектов, понятие цены капитала и ее расчет.
2. Содержание работ на этапе технической подготовки производства товара.

Вариант 10

1. Особенности инновационных процессов в промышленности.

3. Этап выведения товара на рынок и выбор ценовой стратегии.

Вариант 11

1. Направления инновационной политики фирмы.
2. Сущность и расчет эксплуатационных затрат по проекту.

Вариант 12

1. Значение и содержание маркетинговых исследований в рамках инновационного процесса.
2. Система показателей оценки качества изделий.

Вариант 13

1. Этапы жизненного цикла изделий и их влияние на направления товарной и ценовой политики фирмы.
2. Экономические расчеты в процессе планирования, создания и разработки нового товара.

Вариант 14

1. Роль научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в процессе создания и разработки новой продукции.
2. Управление качеством продукции на всех этапах жизненного цикла.

Вариант 15

1. Информационная база при разработке товарной политики фирмы.
2. Понятие цены потребления и использование этого параметра при расчетах экономической эффективности проектов.

Вариант 16

1. Внешние и внутренние факторы и их влияние на разработку товарной политики фирмы.
2. Понятие, содержание, задачи и этапы инновационного менеджмента.

Вариант 17

1. Источники финансирования инновационных проектов, оценка степени рисков и возможности их снижения.
2. Методы оценки затрат на рекламу и эффективность рекламных акций.

Вариант 18

1. Конструкторская подготовка производства новых изделий.
2. Виды стратегий при разработке товарной политики фирмы.

Вариант 19

1. Стратегии установления цен на новые товары в рамках разработки товарной стратегии фирмы, соотношение «цена-качество».
2. Критерии оценки инновационных проектов.

Вариант 20

1. Ценовая политика для товаров на разных этапах жизненного цикла.
2. Понятие, виды и экономические особенности инноваций.

Список литературы

1. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. – М.: Экономика, 2002.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990.
3. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 1996.
4. Романов А.Н. Маркетинг: учеб. / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 1997.
6. Перерва П.Г., Погорелов Н.И. Маркетинг машиностроительной продукции: учеб. пособ. / под ред. Н.И. Погорелова. – К.: ИСМО МО Украины, 1997. – 176 с.
7. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент / И.Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2000. – 208 с.
8. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент / Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ, 2000.
9. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник. / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2001. – 440 с.
10. Сударкіна С.П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій для студ. екон. ф-ту ден. та заоч. форм навч. / уклад. С.П. Сударкіна. – Х.: НТУ «ХП», 2010. – 115 с.

Расчетное задание к контрольной работе

Ниже приводятся 3 варианта задач, из которых 1-й и 2-й вид задач выбираются преподавателем для выполнения в рамках контрольного задания, а 3-я задача – решается студентами на практических занятиях и представляется к защите.

Задача 1. Определение уровня качества изделия балльным методом

Цель задания

Из предложенных 3-х вариантов турбины выбрать наилучший, используя балльный метод оценки качества, провести анализ полученных результатов.

Теоретическая основа методики

Для решения сложных оценочных задач, когда приходится сталкиваться с необходимостью сопоставления и учета многих разносторонних и разнонаправленных факторов, применяются методы формализации. Суть этих методов сводится к переходу от этих различных факторов со своими размерностями, качественными и количественными характеристиками к безразмерным, формальным параметрам, с которыми можно совершать любые математические операции. Это дает возможность получения количественного результата, соответствующего сравнению величин и выбора наилучшего варианта по предложенному критерию. К таким методам относится *балльный метод*. Он заключается в том, что по каждому из выбранных единичных параметров качества изделия выставляется безразмерная оценка (балл), на основании чего определяется суммарный взвешенный балл, который и принимается как критерий качества.

В качестве объекта оценки в данном задании принята турбина мощностью 300 мВт. Рассматривается несколько вариантов конструкции машины, что отражается на единичных параметрах качества. Все необходимые исходные данные приведены в табл. 2 и табл.3.

Исходные данные

Исходные данные приведены в табл. 1, 2, 3 для 10 вариантов турбин мощностью 300 мВт по 9 единичным показателям качества.

В табл. 1 приведены варианты заданий с единичными показателями качества.

В табл.2 приведены индексы баллозначности для принятых единичных показателей оценки качества турбин.

В табл. 3 приведены ориентировочные пределы значений для установления балла по заданным показателям качества.

Для выбора варианта задания студент в качестве основного выбирает вариант, соответствующий его номеру в списке группы. Этот вариант сопоставляется с двумя другими вариантами, имеющими следующие номера.

Например, 1-й вариант сопоставляется с 2-м и 3-м; 2-й – с 3-м и 4-м; 3-й – с 4-м и 5-м и т.д.

После 8-го номера отсчет начинается снова.

Например, 9-й вариант сопоставляется с 10-м и 1-м; 10-й – с 1-м и 2-м и т.д.

Таблица 1 – Варианты заданий с единичными показателями качества

| № з/п | Показатель | Варианты заданий | | | | | | | | | |
|-------|----------------------------------|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1. | Мощность, мВт | 300 | 310 | 320 | 300 | 305 | 308 | 310 | 315 | 318 | 308 |
| 2. | Удельный расход тепла, ккал/кВтч | 1840 | 1837 | 1835 | 1840 | 1838 | 1835 | 1832 | 1830 | 1829 | 1836 |
| 3. | Надежность, балл | 7 | 6 | 8 | 7 | 6 | 8 | 6 | 6 | 7 | 8 |
| 4. | Срок службы, лет | 20 | 21 | 20 | 22 | 21 | 20 | 22 | 21 | 20 | 19 |
| 5. | Маневрен., балл | 6 | 6 | 7 | 8 | 7 | 8 | 7 | 7 | 6 | 8 |
| 6. | Сухая масса, т | 739 | 750 | 790 | 740 | 760 | 780 | 760 | 790 | 795 | 780 |
| 7. | Материал. затраты, млн грн | 10,5 | 11,2 | 11,6 | 10,7 | 11,6 | 11,7 | 12,2 | 12,8 | 13,0 | 12,9 |
| 8. | Трудоемк. изгот. тыс. н/час | 270 | 272 | 280 | 270 | 282 | 275 | 290 | 295 | 300 | 296 |
| 9. | Цена, млн грн | 18,5 | 19,9 | 20,6 | 19,5 | 21,5 | 22,5 | 23,0 | 23,7 | 24,2 | 22,8 |

Таблица 2 – Индексы баллозначности по отдельным показателям качества

| Показатель | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Σ |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|
| Индекс баллозначности | 0,15 | 0,18 | 0,12 | 0,14 | 0,09 | 0,06 | 0,05 | 0,07 | 0,14 | 1,0 |

Как видно из табл. 2 исходные данные по некоторым показателям приведены в натуральных величинах (1,2,4,6,7,8,9), а для других (3 и 5) – сразу в баллах.

Для установления балла по первой группе показателей в табл. 4 приводятся ориентировочные диапазоны изменения оценочного балла в зависимости от диапазона натуральных значений показателя. Балльная оценка

для каждого конкретного показателя рассчитывается методом линейной интерполяции.

Таблица 3 – Ориентировочные диапазоны значений для установления балла по отдельным показателям

| № з/п | Показатели | Диапазон натуральных значений показателя | Диапазон баллов |
|-------|-------------------------------------|--|-----------------|
| 1. | Мощность, мВт | 300 – 320 | 6 – 9 |
| 2. | Удельный расход тепла, ккал/ кВтч | 1829 – 1840 | 9 – 6 |
| 3. | Срок службы, год | 19 – 22 | 7 – 9 |
| 4. | Сухая масса, т | 739 – 795 | 8 – 6 |
| 5. | Материальные затраты, млн грн | 10,5 – 13,0 | 6 – 5 |
| 6. | Трудоемкость изготовления, тыс. грн | 270 – 300 | 6 – 5 |
| 7. | Цена, млн грн | 18,5 – 24,2 | 6 – 8 |

Порядок решения задачи

1. Из множества оценочных единичных параметров выбираем не более 10-ти важнейших, т.е. $n \leq 10$.

2. Определяем экспертным путем ценность каждого из них, используя индекс баллозначности β_i . Эта величина может быть выражена в долях единицы или в процентах. Соответственно $\sum \beta_i = 1$ или 100 %.

Значения i – это количество выбранных единичных параметров оценки, соответственно $i = 1 \dots n$.

3. Выбираем аналог (или вариант, с которым проводится сравнение) в соответствии с требованиями к этим изделиям:

- эксплуатационная эквивалентность;
- конструктивно-технологическая схожесть;
- ценовая эквивалентность.

4. Выбираем шкалу оценки. Это означает, что нужно выбрать диапазон изменения оценок от 1 до выбранного максимума и установить, какому значению оценки (наибольшему или наименьшему) соответствует наивысший балл. Например, 10-балльная шкала и балл 10 соответствует наилучшему показателю.

5. Экспертным путем по каждому из n показателей выставляем оценку, балл в рамках выбранной шкалы – B_i .

6. Определяем т.н. взвешенный балл – $B_{i \text{ взв}}$ по формуле

$$B_{i \text{ взв}} = B_i \cdot \beta_i$$

7. Определяем суммарный взвешенный балл как сумму всех взвешенных баллов по выбранным единичным параметрам для сопоставляемых вариантов – $B_{i \text{ в3в } \Sigma} = \sum B_{i \text{ в3в}}$.

Все расчеты удобно свести в таблицу по форме табл. 4.

Таблица 4 – Расчет суммарных взвешенных баллов для сопоставляемых вариантов

| Наименование показателя | Вариант 1 | | | Вариант 2 | | |
|-------------------------|-----------|----------|------------------------------|-----------|----------|------------------------------|
| | β_i | B_{i1} | $B_{i1 \text{ в3в}}$ | β_i | B_{i2} | $B_{i2 \text{ в3в}}$ |
| 1. | 0,1 | 7 | 0,7 | 0,1 | 8 | 0,8 |
| 2. и т.д. | | | | | | |
| Итого | 1,0 | | $B_{i1 \text{ в3в } \Sigma}$ | 1,0 | | $B_{i2 \text{ в3в } \Sigma}$ |

*Нужно помнить, что значения баллозначности β_i для сопоставляемых вариантов **одинаковы**.*

Индекс баллозначности и сами баллы выставляются, в основном, эмпирически. В данном случае для ориентации при выставлении баллов приводятся ориентировочные значения и диапазоны изменения величин по выбранным параметрам (табл. 3)

Анализ полученных результатов

Проводим *анализ* полученных данных в такой последовательности:

- Устанавливаем, какой вариант имеет большую величину суммарного взвешенного балла $B_{i1 \text{ в3в } \Sigma}$ или $B_{i2 \text{ в3в } \Sigma}$.

Например, $B_{i1 \text{ в3в } \Sigma} > B_{i2 \text{ в3в } \Sigma}$. Это означает, что первый вариант имеет более высокое качество.

- На основании полученных данных строим столбиковую диаграмму для суммарных взвешенных баллов по рассмотренным вариантам

- Определяют относительную разницу в качестве изделий с помощью коэффициента взвешенного качества или индекса качества $I_{\text{кач}}$ по формуле

$$I_{\text{кач}} = B_{i1 \text{ в3в } \Sigma} / B_{i2 \text{ в3в } \Sigma}.$$

Обычно при правильно выбранном аналоге или близких сопоставляемых вариантах машин эта величина не будет сильно отличаться от 1. Диапазон величины составит $1,05 \div 1,1$.

- Третье направление анализа заключается в выявлении наиболее сильно влияющих на качество изделия факторов в положительном или отрицательном направлении. Для этого сравнивают значения отдельных $B_{ij\text{взв}}$ по каждому из выбранных единичных оценочных параметров по сопоставляемым изделиям и находят наибольшие отклонения.

Эти данные дают основание для выводов о направлении работы по улучшению качества изделия.

Задача 2. Определение уровня конкурентоспособности изделия

Цель задания

Оценить уровень конкурентоспособности изделий на основе использования интегрального показателя конкурентоспособности КС.

Теоретическая основа методики

Понятие конкурентоспособности тесно связано с понятием качества. Однако оно является более широким, поскольку охватывает не только оценку и уровень свойств и особенностей, внутренне присущих данному изделию, но и конкурентные свойства, т.е. положение изделия на рынке, его позиции по сравнению с аналогичными изделиями. Можно считать, что качество – это констатация, оценка внутренних свойств изделия, тогда как конкурентоспособность – это также учет внешней среды, рынка, на котором обращается данный товар.

Исходя из этого, сформирована методология оценки относительного уровня конкурентоспособности изделия с помощью коэффициента относительной конкурентоспособности КС.

Коэффициент относительной конкурентоспособности определяется по формуле

$$КС = I_{\text{кач}} / I_{\text{потр}}, \quad (1)$$

где $I_{\text{кач}}$ – индекс технического качества, который определяется как отношение суммы взвешенных баллов по сопоставляемым машинам; $I_{\text{кач}} = \sum_{\text{взв}} B_{i1} / \sum_{\text{взв}} B_{i2}$; (см. задачу 1); $I_{\text{потр}}$ – индекс цен потребления по сравниваемым объектам

$$I_{\text{потр}} = \sum_{\text{потр} 2} / \sum_{\text{потр} 1}, \quad (2)$$

Цена потребления $\sum_{\text{потр}}$ – это сумма всех затрат, связанных с приобретением и эксплуатацией объекта в течение всего нормативного срока его использования в учетом дисконтирования затрат.

$$C_{\text{потр}} = C_{\text{пок}} + Z_{\text{транс}} + Z_{\text{монт}} + \sum Z_{\text{экспл } t} \cdot K_{\text{диск}}, \quad (3)$$

где $Z_{\text{транс}}$ – затраты на транспортировку, страхование и пр.; $Z_{\text{монт}}$ – затраты на монтаж и установку оборудования на месте эксплуатации; $\sum Z_{\text{экспл } t} \cdot K_{\text{диск}}$ – сумма эксплуатационных затрат за все годы нормативной эксплуатации с учетом дисконтирования.

Нужно обратить внимание на то, что в формуле (2) в показателях индексов качества и цены потребления индексы при сопоставляемых величинах – обратные. Так, если в показателе $I_{\text{кач}}$ сравнивается первый образец со вторым, то в показателе $I_{\text{потр}}$ – они обратные, т.е. сравнивается второй объект с первым. Это объясняется структурой формулы и смыслом понятий.

Исходные данные

В табл. 1 приведены данные об основных технических показателях 2-х видов автомобилей – Renault и Ford

Таблица 1 – Исходные данные

| Показатель | Тип сопоставляемых автомобилей | | Вес каждого показателя, β_i |
|--|--------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| | Renaut | Ford | |
| Технические характеристики | | | Варианты |
| База, мм | 2470 | 2580 | 0,1; 0,15; 0,17; 0,19 |
| Масса, кг | 1136 | 1090 | 0,25; 0,2; 0,24; 0,20 |
| Рабочий объем двигателя, м ³ | 2300 | 1499 | 0,15; 0,16; 0,17; 0,18 |
| Максимальная мощность при фиксированном числе оборотов, км/час | 140 / 5500 | 95 / 6000 | 0,15; 0,17; 0,18; 0,16 |
| Максимальная скорость, км/час | 210 | 184 | 0,2; 0,21; 0,23; 0,24 |
| Время разгона до 100 км | 2 мин | 1,5 мин | 0,2; 0,19; 0,22; 0,24 |
| Экономические характеристики | | | |
| Затраты горючего на 100 км, л | 10,2; 9,7; 9,5; 8,9 | 9,2; 8,8; 7,9; 9,0 | |
| Средний пробег за период эксплуатации | от 150 до 170 тыс. км | от 150 до 200 тыс. км | |
| Цена автомобиля в момент покупки | от 18 до 20 тыс \$ | от 20 до 22 тыс. \$ | |

Амортизационные отчисления рассчитываются равномерным способом, исходя из годовой нормы амортизации для автомобилей $a_n = 0,24$. Отсюда величина годовых амортизационных отчислений будет равна

$$A_{\text{год}} = Ц \cdot a_n$$

Годовые затраты на ремонты и техническое обслуживание $Z_{p.to}$ принимаются равными 20 % от величины амортизационных затрат, т.е.

$$Z_{p.to} = 0,2 \cdot Z_{\text{аморт}}$$

Варианты условия выбираются студентом самостоятельно путем набора различных изменяемых величин исходных данных в пределах величин, которые показаны в табл. 1. Конкретные значения исходных данных для решения задачи нужно показать в соответствующей таблице. $\sum \beta_i = 1$.

По каждому показателю выставляются баллы на основании экспертных оценок в пределах 10-балльной шкалы при условии, что максимальный балл соответствует наилучшему значению показателя.

Порядок решения задачи

1. Оцениваем индекс технического качества $I_{\text{кач}}$ сопоставляемых автомобилей, исходя из указанных весовых показателей качества β_i (табл.1) и 10-балльной шкалы оценок. Оценки выставляются экспертным путем. Рассчитываем эксплуатационные показатели для обоих автомобилей по формуле $Z_{\text{эсп}} = Z_{\text{топл}} + Z_{\text{аморт}} + Z_{p.to}$

2. Определяется структура эксплуатационных затрат и строится круговая диаграмма по этим данным. За 100 % принимается вся сумма годовых эксплуатационных затрат.

3. Рассчитывается цена потребления $Ц_{\text{потр}}$ по формуле (3), исходя из предположения, что годовые эксплуатационные затраты не будут изменяться по годам плановой эксплуатации. В этом случае целесообразно применить метод равных платежей, т.е. метод аннуитетов при расчете дисконтированных величин тогда $Ц_{\text{потр}} = (Ц_{\text{пок}} + Z_{\text{транс}} + Z_{\text{монт}}) + Z_{\text{эспл. год}} \cdot \sum K_{\text{диск } t}$

Все предпродажные расходы, а именно – транспортные, страховые монтажные, принимаются на уровне 10% от цены продажи.

5. Определяется индекс цен потребления $I_{\text{потр}}$ по формуле (2)

6. Определяем коэффициент конкурентоспособности КС по формуле (1).

Анализ полученных результатов

Для проведения качественного анализа полученных результатов необходимо свести все расчеты в таблицу по предлагаемой форме (таблица 2) и сопоставить значения взвешенных оценок по отдельным техническим и экономическим показателям. После этого сделать окончательный вывод об уровне конкурентоспособности объектов и причинах такой ситуации.

Таблица 2 – Анализ результатов

| Показатель | Сопоставляемые объекты | | Разница |
|---|------------------------|------|---------|
| | Renaut | Ford | |
| $B_{\text{взв}} \sum$, в том числе: $B_{i \text{ взв}}$ (пофакторно) | | | |
| $I_{\text{кач}}$ | | | |
| $\Pi_{\text{потр}}$, в том числе: $Z_{\text{перв}}$ $Z_{\text{экспл. год}}$ | | | |
| Основные составляющие $Z_{\text{экспл. год}}$ $Z_{\text{топл}}$ $Z_{\text{аморт}}$ $Z_{\text{р.то}}$ | | | |
| $I_{\text{потр}}$ | | | |
| КС | | | |

В качестве иллюстрации нужно построить столбиковую диаграмму индексов конкурентоспособности по сравниваемым объектам и сделать *вывод* об относительной конкурентоспособности изделий.

Задача 3. Расчет себестоимости, цены и точки безубыточности

Цель задания. Определить себестоимость и цену продукции, ее структуру, построить круговую диаграмму, а также аналитически и графически установить точку безубыточности, коэффициент запаса и оперативный рычаг.

Исходные данные

Исходные данные приведены в табл.1.

Таблица 1 – Исходные данные

| № з/п | Наименование показателя | Варианты условия задачи | |
|-------|---|--------------------------|--------------------------|
| | | 1 – 10 | 11 – 20 |
| 1. | Материальные затраты, $Z_{\text{мат}}$, грн/шт. | 1500 | 1700 |
| 2. | Трудоемкость изготовления изделия, $T_{\text{изд}}$, н.час/шт. | 50 | 55 |
| 3. | Средний тарифный коэффициент работ, $K_{\text{тар}}$ | 1,6 | 1,62 |
| 4. | Тарифная ставка первого разряда, $S_{\text{тар1}}$, грн/н.час | 5 | 5 |
| 5. | Коэффициент дополнительной заработной платы, $K_{\text{доп}}$ | 0,20 | 0,20 |
| 6. | Размер начислений на зарплату, $K_{\text{з/п}}$ | 0,37 | 0,37 |
| 7. | Коэффициенты косвенных расходов: – по содержанию и эксплуатации оборудования, $K_{\text{рсо}}$; | 2,5 2,2 2,7 0,1 | 2,6 2,2 2,7 0,1 |
| | – по общепроизводственным расходам, $K_{\text{общепр}}$; | | |
| | – по общехозяйственным расходам, $K_{\text{общехоз}}$; | | |
| | – по административно-сбытовым расходам, $K_{\text{адм.-сбыт}}$ | | |
| 8. | Нормативная рентабельность производства, $R_{\text{норм}}$, % | 25 | 25 |
| 9. | Налог на прибыль, $N_{\text{пр}}$, % | 19 | 19 |
| 10. | НДС, % | 18 | 18 |
| 11. | Торговая и сбытовая наценки, $N_{\text{торг.сбыт}}$, % | 10 | 10 |
| 12. | Плановый объем производства, $V_{\text{план}}$, тыс. шт./год | 2,5 | 2,3 |

Для выбора варианта нужно воспользоваться табл. 2, в которой приведены поправочные коэффициенты K_1 и K_2 по вариантам исходных данных. Номер варианта определяется номером студента в списке группы.

Коэффициент K_1 применяется для корректировки показателя «плановый объем производства» (п.10 в исходных данных).

Коэффициент K_2 – для корректировки показателя «трудоемкость изготовления продукции» (п. 2 исходных данных).

Значения корректирующих коэффициентов сохраняются для обеих групп исходных данных, т.е. для 2-х вариантов данных:

Вариант 1-й – с 1 по 10 номер.

Вариант 2-й – с 11 по 20 номер.

Таблица 2 – Значения корректирующих коэффициентов для получения исходных данных

| № варианта | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----------------|-----|------|------|------|-----|------|------|------|------|------|
| K ₁ | 1,0 | 1,05 | 1,1 | 1,15 | 1,2 | 1,25 | 1,3 | 1,35 | 1,4 | 1,45 |
| K ₂ | 1,0 | 0,97 | 0,95 | 0,85 | 1,0 | 1,05 | 0,96 | 0,92 | 0,95 | 0,98 |

Порядок решения задачи

1. Определяется полная себестоимость изделия, $C_{\text{полн}}$
2. Определяется цена производства $C_{\text{пр}}$
3. Определяется плановая оптовая цена изделия $C_{\text{пт. план}}$
4. Определяется структура себестоимости изделия, т.е. рассчитываются значения удельного веса каждой из комплексных составляющих себестоимости $\alpha_{\text{мат.}}$, $\alpha_{\text{труд.}}$, $\alpha_{\text{косв}}$ и удельного веса собственно себестоимости в оптовой плановой цене изделия $\alpha_{\text{с/с}}$:

$$\alpha_{\text{мат.}} = Z_{\text{мат}} / C_{\text{полн}};$$

$$\alpha_{\text{труд.}} = Z_{\text{опл.тр}} / C_{\text{полн}};$$

$$\alpha_{\text{косв.}} = Z_{\text{косв}\Sigma} / C_{\text{полн}};$$

$$\alpha_{\text{с/с}} = C_{\text{полн}} / C_{\text{опт. план.}}$$

5. По данным расчетов построить круговую диаграмму структуры себестоимости и линейную диаграмму структуры оптовой цены.

6. Рассчитать величину переменных затрат в себестоимости изделия $Z_{\text{пер.}}$

7. Рассчитать величину постоянных годовых затрат $Z_{\text{пост. год.}}$

8. Рассчитать годовой плановый объем реализации продукции $P_{\text{год. план.}}$

9. Аналитически рассчитать точку безубыточности $V_{\text{без.}}$

10. Рассчитать коэффициент запаса $K_{\text{зап.}}$

11. Графически определить точку безубыточности $V_{\text{без.}}$ и сопоставить с аналитически полученным значением.

12. Рассчитать оперативный рычаг $D_{\text{опер.}}$

13. Проанализировать полученные результаты с точки зрения структуры себестоимости, значения точки безубыточности и коэффициента запаса, а также величины оперативного рычага.

Формулы для расчета

$$C_{\text{полн}} = Z_{\text{мат}} + Z_{\text{опл.тр}} + Z_{\text{косв}\Sigma} + Z_{\text{адм.сбыт}};$$

$$Ц_{пр} = C_{полн} (1 + R_{норм});$$

$$Ц_{опт. план} = Ц_{пр} (1 + Н_{пр} / 100 + НДС / 100 + Н_{торг. сб} / 100);$$

$$З_{пер} = З_{мат} + З_{опл. тр} + 0,4 З_{рсэо};$$

$$З_{пост. год} = (C_{полн} - З_{пер}) \cdot V_{план};$$

$$P_{год} = Ц_{пр} \cdot V_{план};$$

$$V_{без} = З_{пост. год} / (Ц_{пр} - З_{пер});$$

$$K_{зап} = (V_{план} - V_{без}) / V_{план};$$

$$D_{опер} = (П_{план} + З_{пост. год}) / П_{план};$$

Значения используемых в расчетах величин

$З_{опл. тр}$ – расходы, связанные с оплатой труда, включая основную, дополнительную зарплату и начисления на нее.

$$З_{опл. тр} = З_{осн} + З_{доп} + З_{начис}.$$

$$З_{осн} = T_{изг} \cdot S_{тар} \cdot K_{тар}.$$

$$З_{доп} = З_{осн} \cdot K_{доп}.$$

$$З_{начис} = (З_{осн} + З_{доп}) \cdot K_{начис}.$$

$$З_{косв \Sigma} = З_{осн} (K_{рсэо} + K_{общепр} + K_{общехоз}).$$

$$З_{адм. сб} = C_{пр} \cdot K_{адм. сб}.$$

$$З_{рсэо} = З_{осн} \cdot K_{рсэо}.$$

Раздел 1. Маркетинговый менеджмент

Введение

Дисциплина «Маркетинговый менеджмент» читается на 5 курсе экономического факультета студентам специализации «Маркетинг» согласно рабочих планов и программ. Объем курса – 30 часов лекций, 15 – практических занятий.

Для студентов заочной формы обучения обязательно выполнение контрольного задания.

В данных методических указаниях приводится программа курса по темам с раскрытием содержания, варианты работ по теоретической части контрольной работы, а также содержание, условие, порядок выполнения и пояснения к выполнению практической части контрольного задания.

Содержание курса «Маркетинговый менеджмент»

Тема 1. Понятие и содержание процесса маркетингового менеджмента

- 1.1. Понятие и сущность менеджмента.
- 1.2. Цели, функции и задачи маркетингового менеджмента.
- 1.3. Среда менеджмента, содержание и цикличность процесса менеджмента.
- 1.4. Задачи маркетингового менеджмента в рыночных условиях.

Тема 2. Сущность и системы маркетингового планирования на предприятии

- 2.1. Задачи, сущность и виды маркетингового планирования на предприятии.
- 2.2. Виды планов и их информационное обеспечение.
- 2.3. контроль по выполнению планов маркетинга и их корректировка.

Тема 3. Маркетинговое стратегическое планирование на предприятии

- 3.1. Задачи стратегического маркетингового планирования.
- 3.2. Методика стратегического планирования и его информационное обеспечение.
- 3.3. Инструменты стратегического маркетингового планирования и их использование.

Тема 4. Оперативное планирование маркетинговой деятельности предприятия

4.1. Место оперативного планирования в системе маркетингового планирования.

4.2. Задачи оперативного маркетингового менеджмента и пути решения проблем.

4.3. Контроль над результатами оперативной деятельности предприятий.

Тема 5. Организация маркетингового менеджмента на предприятии

5.1. Задачи службы маркетинга на предприятии.

5.2. Организационные структуры маркетинговых служб на предприятии.

5.3. Формирование информационной службы на предприятии и использование ее для контроля и корректировок его производственной деятельности.

Тема 6. Реклама и продвижение товара как составляющая маркетингового менеджмента

6.1. Методы продвижения товара на рынок, значение и место рекламы в этом процессе.

6.2. Виды рекламы, выбор наиболее эффективного вида рекламы.

6.3. Методы расчета затрат и эффективности рекламы.

6.4. Порядок разработки рекламной кампании.

Тема 7. Личностная составляющая в процессе маркетингового менеджмента

7.1. Мотивация деятельности персонала в рамках маркетингового менеджмента.

7.2. Типы менеджеров и стили управления.

7.3. Оплата и стимулирование труда менеджеров.

Содержание контрольных заданий по курсу «Маркетинговый менеджмент»

Задание для самостоятельной проработки курса «Маркетинговый менеджмент» (заочное отделение) состоит из 2-х частей – теоретической и практической.

Теоретическая часть задания состоит из двух вопросов, приведенных в вариантах заданий ниже. Объем каждой части – 6-7 страниц А-4 машинописного текста с обязательным указанием литературных источников. Желательно приводить план текста с соответствующей рубрикацией. Вариант задания выбирается по номеру в списке группы.

Практическая часть представляет собой расчетное задание, вариант которого выбирается также по номеру в списке группы. Расчетное задание выполняется в соответствии с методическими указаниями, приведенными ниже. В описательной части нужно обязательно приводить расчетные формулы и расшифровки к ним, а сами расчеты оформлять в виде таблиц.

Задание оформляется согласно стандарту НТУ «ХПИ», предоставляется на проверку и защищается с оценкой.

Варианты вопросов к теоретической части контрольных заданий

Вариант 1

1. Понятие менеджмента. Структура управленческого цикла.
2. Товарная политика фирмы для отдельного вида товара и фирмы в целом.

Вариант 2

1. Сущность маркетинга, его значение в современной хозяйственной системе.
2. Экономические параметры процесса создания и внедрения нового товара.

Вариант 3

1. Сущность и задачи оперативного и стратегического маркетингового планирования.
2. Ценовая политика компании, виды, области применения.

Вариант 4

1. Определение миссии фирмы, ее значение и сложности решения этой проблемы.

2. Факторы, влияющие на процесс внедрения инноваций на рынке.

Вариант 5

1. Схема стратегического планирования маркетинговой деятельности фирмы.
2. Торговая марка, бренд, управление этими понятиями, экономика этого процесса.

Вариант 6

1. Внешнее и внутреннее окружение фирмы.
2. Использование SWOT-анализа при маркетинговом планировании.

Вариант 7

1. Содержание планирования маркетинговой деятельности предприятия.
2. Анализ конкурентной среды, ее характеристики.

Вариант 8

1. Планирование и содержание маркетинговых программ и планов.
2. Понятие о деловых закупках, их виды, значение и область применения.

Вариант 9

1. Содержание маркетинговой информации, ее сбор и обработка.
2. Сегментация потребительских рынков и значение этих данных для маркетингового планирования.

Вариант 10

1. Факторы макросреды и микросреды и их учет при маркетинговом планировании.
2. Сервисное обслуживание, его значение для устойчивого положения фирмы на рынке.

Вариант 11

1. Анализ потребительских рынков и учет этих факторов при планировании маркетинговой деятельности компании.
2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и маркетинговые стратегии на разных этапах ЖЦТ.

Вариант 12

1. Матрица «Продукт-рынок» Портера, ее использование при стратегическом маркетинговом планировании.
2. Понятие товара, иерархия товаров, их классификация. Товарная линия, ее параметры, управление ассортиментом.

Вариант 13

1. Понятие и виды конкуренции, способы преодоления конкурентных преград.
2. Коммерциализация процесса вывода товара на рынок, оптимизация его, роль рекламы.

Вариант 14

1. Маркетинговые стратегии развития фирмы, их сопоставление и область применения.
2. Каналы распределения и товародвижения, их сопоставление, оптимизация сбыта.

Вариант 15

1. Выбор позиции товара на рынке с точки зрения конкурентной борьбы. Конкурентные преимущества.
2. Психологические факторы в процессе покупки-продажи, пирамида Маслоу, иерархия потребностей.

Вариант 16

1. Модель БКГ и ее использование при маркетинговом планировании развития фирмы.
2. Понятие и выбор целевого сегмента рынка для конкретной компании.

Вариант 17

1. Модель Мак Кинси, ее достоинства, преимущества и применение в маркетинговом планировании.
2. Оценка качества товара, значение этой характеристики для успеха компании на рынке.

Вариант 18

1. Стратегии конкурентной борьбы. И их разработка на стадии планирования.
2. Методы ценообразования в рыночных условиях, разработка ценовой политики на стадии маркетингового планирования.

Вариант 19

1. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
2. Маркетинговая логистика, размер запасов, определение оптимального размера запаса.

Вариант 20

1. Коммуникативный процесс в маркетинге, каналы коммуникаций, бюджет маркетинговых коммуникаций.

2. Прямой маркетинг, его виды и эффективность, каналы прямого маркетинга.

Список литературы

1. Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. – М.: «Дело», 2005. – 205 с.

2. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.

3. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2001. – 440 с.

4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 1997.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.

7. Романов А.Н. Маркетинг: учеб. / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.

8. Николайчук В.Е. Промышленный маркетинг / В.Е. Николайчук, М.И. Белявцев. – Донецк: ООО ПФК НЗЗ «БАО», 2004.

9. Організація промислового виробництва: підр. / А.І. Яковлев, М.І. Ларка, С.П. Сударкіна та ін.; за ред. А.І. Яковлев, М.І. Ларка, С.П. Сударкіна. – Х.: НТУ «ХПИ», 2007. – 355 с.

10. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование: консп. лекц. / Е.А. Овечкина. – К.: МАУП, 2002. – 260 с.

11. Перерва П.Г., Погорелов Н.И. Маркетинг машиностроительной продукции: учеб. пособ.; под ред. Н.И. Погорелова. – К.: ИСМО МО Украины, 1997. – 176 с.

12. Методические указания к выполнению контрольных заданий по курсу «Товарно-инновационная политика»: для студ. экон. ф-та и ф-та упр. бизнесом дневной и заоч. форм обучения / сост. С.П. Сударкина. – Х.: НТУ «ХПИ», 2007. – 58 с.

13. Методические указания к выполнению контрольных заданий по курсу «Маркетинговая ценовая политика»: для студ. экон. ф-та и ф-та упр.

бизнесом днев. и заоч. форм обучения / сост. С. П. Сударкина. – Х.: НТУ «ХПИ», 2007. – 58 с.

14. Сударкина С.П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій для студ. екон. ф-ту ден. та заоч. форм навч. / уклад. С.П. Сударкіна. – Х.: НТУ «ХПІ», 2010. – 115 с.

Расчетное задание к контрольной работе

Цель задания

Фирма работает на рынке чистой конкуренции по продаже товара широкого назначения. Планируется увеличить объем продаж на 10 %. Для этого предполагается увеличить затраты на маркетинг. Исходные данные и варианты значений величин приведены в табл. 1.

Исходные данные

Таблица 1 – Исходные данные и варианты заданий

| № з/п | Наименование показателя | Значение величин | | | | | |
|-------|--|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Варианты задания | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Объем сбыта за год, $A_{год}$, тыс. шт. | 60 | 70 | 80 | 95 | 85 | 75 |
| 2. | Рентабельность, $R_{пр}$ % | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| 3. | Налог на прибыль, $N_{пр}$, % | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 |
| 4. | НДС, % | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 5. | Торговая наценка, $N_{торг}$, % | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6. | Себестоимость изделия, грн/шт. | 10 | 12 | 15 | 16 | 18 | 16 |
| 7. | Планируемые дополнительные затраты на маркетинг, $Z_{марк}$, тыс. грн | 100 | 130 | 150 | 150 | 140 | 145 |
| 8. | Удельный вес переменных затрат в себестоимости продукции, $\alpha_{пер}$ | 55 | 60 | 65 | 67 | 45 | 58 |

Нужно оценить целесообразно допустимое увеличение затрат на маркетинг при условии, что рост объема продаж зависит от маркетинговых расходов непропорционально, а с понижающим коэффициентом 60 %.

Порядок решения задачи

В первой части задачи необходимо определить планируемое увеличение прибыли от роста объемов продаж и соответственно, возможное увеличение расходов на маркетинг.

Порядок решения первой части задачи и расчетные формулы приведены в табл. 2.

Таблица 2 – Порядок решения задачи

| № з/п | Показатель | Расчетная формула | Величина | |
|-------|---|--|-------------|----------|
| | | | Фактическая | Плановая |
| 1. | Увеличение затрат на маркетинг на единицу продукции, $\Delta Z_{\text{марк.ед}}$, тыс. грн/шт. | $\Delta Z_{\text{марк.ед}} = \Delta Z_{\text{марк}} / A_{\text{год}}$ | | |
| 2. | Себестоимость единицы, $C_{\text{полн}}$, тыс. грн | $C_{\text{полн.план}} = C_{\text{полн.факт}} + \Delta Z_{\text{марк.ед}}$ | | |
| 3. | Цена производства, $C_{\text{пр}}$, тыс. грн | $C_{\text{пр}} = C_{\text{полн}} \cdot (1 + H_{\text{пр}})$ | | |
| 4. | Отпускная цена изделия, $C_{\text{отп}}$, тыс. грн | $C_{\text{отп}} = C_{\text{пр}} \cdot (1 + H_{\text{торг}})$ | | |
| 5. | Чистая прибыль, $Pr_{\text{чист}}$, тыс. грн | $Pr_{\text{чист}} = (C_{\text{отп}} - C_{\text{полн}}) \cdot A_{\text{год}} \cdot (1 - H_{\text{пр}})$ | | |
| 6. | Прирост чистой прибыли, $\Delta Pr_{\text{чист}}$, тыс. грн | $\Delta Pr_{\text{чист}} = (Pr_{\text{чист.факт}} - Pr_{\text{чист.план}}) \cdot K_{\text{об}}$ | | |
| 7. | Предельное значение затрат на маркетинг, $Z_{\text{марк. макс}}$, тыс. грн | $Z_{\text{марк. макс}} = Z_{\text{марк. факт}} + \Delta Z_{\text{марк}}$ | | |

При расчете прироста чистой прибыли от увеличения затрат на маркетинг нужно учесть понижающий коэффициент $K_{\text{об}} = 0,6$.

Такое положение объясняется тем, что рост объемов продаж, а значит, и прибыли может произойти под влиянием и других факторов, поэтому и вводится понижающий коэффициент $K_{\text{об}}$.

Во второй части задания необходимо рассчитать аналитически и графически точку безубыточности, коэффициент запаса и оперативный рычаг (*DOL*) для двух ситуаций – фактической и плановой и сделать вывод о состоянии фирмы в этих двух периодах. Расчет сводим в табл. 3.

Таблица 3 – Расчет точки безубыточности

| № з/п | Наименование показателя | Расчетная формула | Величина | |
|-------|--|--|-------------|----------|
| | | | Фактическая | Плановая |
| 1. | Объем продаж, $A_{год}$, тыс. | Исх. данные и расчет в разд. 1. | | |
| 2. | Себестоимость единицы, $C_{полн}$, грн/шт. | См. табл. 2, пункт 2 | | |
| 3. | Цена производства, $C_{пр}$, грн/шт. | См. табл. 2, пункт 3 | | |
| 4. | Переменная часть затрат, $Z_{пер}$, грн/шт. | $Z_{пер} = C_{полн} \cdot \alpha_{пер}$ | | |
| 5. | Годовые постоянные затраты, $Z_{пост. год}$, тыс. грн | $Z_{пост. год} = C_{полн} \cdot (1 - \alpha_{пер}) \cdot A_{год}$ | | |
| 6. | Точка безубыточности, $A_{без}$, тыс. шт. | $A_{без} = Z_{пост. год} / (C_{пр} - Z_{пер})$ ед. | | |
| 7. | Коэффициент запаса, $K_{зап}$ | $K_{зап} = \Delta A_{год} / A_{год} (A_{год} - A_{без}) / A_{год}$ | | |
| 8. | Оперативный рычаг, DOL | $DOL = (Z_{пост. год} + Пр_{чист. год}) / Пр_{чист. год}$ | | |

Для нахождения точки безубыточности графическим методом необходимо рассчитать определенные величины, которые показаны в табл. 4.

Таблица 4 – Параметры для расчета точки безубыточности

| № з/п | Наименование показателя | Расчетная формула | Величина | |
|-------|--|---|-------------|----------|
| | | | Фактическая | Плановая |
| 1. | Годовые постоянные затраты, $Z_{пост. год}$, тыс. грн | См. табл. 3, пункт 5 | | |
| 2. | Годовой объем продаж, $A_{год}$, тыс. шт. | См. табл. 3, пункт 1 | | |
| 3. | Годовые переменные затраты, $Z_{пер. год}$, тыс. грн | $Z_{пер. год} = Z_{пер. год} \cdot A_{год}$ | | |
| 4. | Годовой объем реализации, $R_{год}$, тыс. грн | $R_{год} = C_{пр} \cdot A_{год}$ | | |

Анализ полученных результатов

Проведенные расчеты должны показать, до каких значений можно увеличить затраты на маркетинг, исходя из полученного прироста чистой прибыли, и может ли фирма пойти на такой шаг. Вторая часть задачи позволит ответить на вопрос о динамике устойчивости фирмы при двух сравниваемых ситуациях. Студент должен обосновать свои выводы.

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
для вивчення дисциплін «Стратегічний маркетинг»,
«Товарно-інноваційна політика», «Маркетинговий менеджмент»
для студентів денної та заочної форм навчання

Російською мовою

Укладач СУДАРКІНА Світлана Петрівна

Відповідальний за випуск А.І. Яковлєв

Роботу до видання рекомендував М.І. Погорєлов

В авторській редакції

План 2012, поз. 182 / -

Підп. до друку Формат 60x84 1/16. Папір друк. № 2.

Друк – ризографія. Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 1,37.

Обл. - вид. арк. 3,1. Наклад – 50 прим. Зам. № Ціна договірна

Відавничий центр НТУ «ХПІ» 61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 3657 від 24.12.2009 р.

Друкарня НТУ «ХПІ», 61002, Харків, вул. Фрунзе, 21