



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

Практикум по дисциплине

«Производственный марке- ТИНГ»

Авторы
Лисицин В. Г.,
Денисенко Ю. Н.

Ростов-на-Дону, 2018

Аннотация

Материалы практикума представляют собой учебно-методические указания по проведению семинарских (практических) занятий. Общей концептуальной основой всех заданий является формирование конкурентоспособного товарного предложения, а также разработка прогнозов и планов развития промышленного предприятия на основе анализа маркетинговых возможностей и конкурентной позиции предприятия на рынке.

Предназначены для студентов всех направлений подготовки очной формы обучения. Материал апробирован в Донском государственном техническом университете.

Авторы

к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг и инженерная экономика»

Лисицин В.Г.,

к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг и инженерная экономика»

Денисенко Ю.Н.



Оглавление

ПРАКТИЧЕСКИЕ	ЗАНЯТИЯ	ПО	ДИСЦИПЛИНЕ
«ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»4			
	Занятие 1. РАЗВИТИЕ Производственного МАРКЕТИНГА .		4
	Занятие 2. ОЦЕНКА РЫНОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ		5
	Занятие 3. ПРОБЛЕМЫ разработки комплекса производственного маркетинга		6
	Занятие 4. Товар в системе комплекса производственного маркетинга.....		7
	Занятие 5. Цена в системе комплекса производственного маркетинга.....		8
	Занятие 6. ДЕЛОВАЯ ИГРА «АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ»		9
	Занятие 7. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ производственным МАРКЕТИНГОМ		11

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

Занятие 1. РАЗВИТИЕ Производственного МАРКЕТИНГА

Практическое задание 1. Используя знания категорийного аппарата маркетинга, составьте кроссворд не менее чем из 15 слов, относящихся, по Вашему мнению, к маркетинговой деятельности промышленной организации. Слова должны быть существительными в именительном падеже и единственном числе.

Практическое задание 2. Управляющему по сбыту в фирме "N" потребовалась информация о распределении мирового рынка сельскохозяйственной техники для принятия решения о том, в каком количестве необходимо производить модели сельскохозяйственной техники в рамках разных ценовых сегментов. На основании данных таблицы 1: а) определите, сколько единиц каждой модели должна производить фирма, чтобы продать в каждой из стран. Какая страна является более предпочтительной для продажи техники в определенном ценовом сегменте; б) сопоставьте емкость рынка по каждой модели с производственными возможностями фирмы и выработайте рекомендации в случае наступления кризисной ситуации на рынке, например, уменьшения емкости рынка в низшем и среднем ценовом сегменте в России на 15% и в среднем и высоком ценовом сегменте во Франции на 10%.

Таблица 1 – Ценовые сегменты рынка

Географические сегменты рынка	Наименование показателя	Уровень цен, тыс. руб.				Итого
		Низкий <500	Средний от 500 до 700	Высокий от 700 до 900	Наивысший > 900	
Россия	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	37	45	13	5	100
	Общее число реализованных изделий, млн. шт.					7,3

Производственный маркетинг

Франция	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	14	25	40	21	100
	Общее число реализованных изделий, млн.шт.					12,4
Итого:	Емкость рынка по каждой модели, млн.шт.					
	Производственные возможности фирмы, млн.шт.	8	6,9	6,5	3,7	25,1

Занятие 2. ОЦЕНКА РЫНОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Практическое задание 1. Разработайте более полный перечень признаков сегментирования потребителей на промышленном рынке, которые целесообразно учитывать:

- а) производителю сельскохозяйственной техники;
- б) производителю оборудования для нефтеперерабатывающей отрасли;
- в) производителю металлоконструкций;
- г) производителю микропроцессоров для медицинских приборов.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?

Заполните таблицу 2, используя приведенные ниже составляющие: степень нуждаемости в продукте; регион; плотность населения; пол; профессия; личные качества; численность населения; город или сельская местность; поиск выгод при покупке изделия и т.д.

Таблица 2 – Переменные сегментирования

<i>Демографические</i>	<i>Психографические</i>	<i>Географические</i>	<i>Отношение к изделию</i>

Практическое задание 2. Фирма действует в трех сегментах рынка. За отчетный год объем продаж фирмы в первом сегменте составил 15 млн. руб. при емкости сегмента в 180 млн. руб. В следующем году предполагается увеличение доля фирмы на 5%.

Во втором сегменте за отчетный год объем продаж фирмы составил 55 млн. руб., составило 7% от общей емкости сегмента. В следующем году предполагается увеличение доля фирмы до 10%.

В третьем сегменте за отчетный год доля фирмы составила 15% при емкости сегмента 90 млн. руб. В следующем году емкость сегмента не изменится, а объем продаж уменьшится на 5 млн. руб.

Определите общий объем продаж фирмы в следующем году.

Занятие 3. ПРОБЛЕМЫ разработки комплекса производственного маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Выставочная деятельность промышленного предприятия как инструмент маркетинговых коммуникаций.
2. Инновации в маркетинговых коммуникациях промышленного предприятия.
3. Использование спонсорства и благотворительности в маркетинговой деятельности промышленного предприятия.
4. Использование технологии личных продаж в деятельности промышленного предприятия.
5. Методологические подходы к оценке стоимости бренда и торговой марки промышленного предприятия.
6. Методы формирования бюджета маркетинга промышленного предприятия.
7. Модели покупательского поведения потребителей на промышленном рынке.
8. Организация и оценка эффективности PR деятельности промышленного предприятия.
9. Оценка и выбор каналов товародвижения в производственном маркетинге.
10. Программное обеспечение маркетингового управления промышленным предприятием.
11. Процесс ребрендинга торговой марки в производственном маркетинге.

Производственный маркетинг

12. Разработка маркетинговой (мультиабутивной) модели товара и услуги промышленного предприятия.
13. Разработка промо-концепции продукта в производственном маркетинге.
14. Сегментация рынка товаров производственно-технического назначения.
15. Управление жизненным циклом товара производственно-технического назначения.
16. Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений в производственном маркетинге.
17. Формирование методики сбыта продукции промышленным предприятием.
18. Характеристика моделей организационной структуры управления производственным маркетингом.
19. Маркетинговое исследование товаров конкурентов в производственном маркетинге.
20. Маркетинговые исследования на рынке B2B.
21. Матрицы МакКинзи и И. Ансоффа и их применение предприятием в производственном маркетинге.
22. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности промышленного предприятия.
23. Построение долгосрочных отношений с потребителями на основе концепции CRM в производственном маркетинге.
24. Применение предприятием ситуационного анализа, SWOT- и PEST-анализа в производственном маркетинге.
25. Процесс позиционирования товара производственно-технического назначения.

Практическое задание. Проводится в форме семинарского занятия по представленным выше вопросам для обсуждения. Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 15 страниц) вопроса, номер которого соответствует порядковому номеру студента в списке группы, а также на его основе выступление по рассматриваемой проблеме на 7-10 минут.

Занятие 4. Товар в системе комплекса производственного маркетинга

Практическое задание 1. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса разработки товара-новинки: 1. Разработка замысла и его проверка. 2. Испытание в рыночных условиях. 3. Анализ возможностей производства и сбыта. 4.

Производственный маркетинг

Разработка товара. 5. Формирование идей. 6. Разработка стратегии маркетинга. 7. Развертывание коммерческого производства. 8. Отбор идей.

Практическое задание 2. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания)? Ответы оформите в таблице 3.

- Товары (услуги):
- а) металлорежущие станки;
 - б) листовое железо;
 - в) швеллер;
 - г) инжиниринг;
 - д) сварочное оборудование;

Таблица 3 – Этапы жизненного цикла

Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
<i>Товар 1</i>	<i>Товар 2</i>	<i>Товар 3</i>	<i>Товар 4</i>

Занятие 5. Цена в системе комплекса производственного маркетинга

Практическое задание 1. Из нижеприведенных видов цен на товары расставьте в таблице 4 названия по соответствующим признакам: а) оптовая; б) мировая; в) монополия; г) предложения; д) продажи/купли; е) базисная; ж) розничная; з) цена производства; и) номинальная; к) рыночная; л) твердая; м) скользящая; н) цена спроса.

Таблица 4 – Виды цен

№	Признак цены	Цена
1	Используется для определения сорта или качества товара	
2	Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте	
3	Определяется уровнем цен стран экспортеров, импортеров, бирж	
4	Устанавливается монополиями выше (ниже) цен производителей	
5	Публикуемая в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках	
6	По которой поставляется крупными партиями товар	
7	Указана в официальном предложении продавца без скидок	

Производственный маркетинг

8	Равна издержкам производства плюс прибыль на авансированный капитал	
9	По которой продажа ведется отдельным покупателям малыми партиями	
10	По которой осуществляется купля-продажа на данном рынке	
11	Устанавливается договором в зависимости от условий на определенную дату	
12	Формируется на рынке покупателя	
13	Устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

Практическое задание 2. Для частного предприятия рассчитать цену на изготовление контрольно-измерительного оборудования, используя различные методы ценообразования в условиях кризиса. Рассчитать чистую прибыль, полученную фирмой от реализации. Исходные данные приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Исходные данные

Себестоимость единицы изделия, руб.	Уровень рентабельности, %	Объем производства, штук	Доля условно-постоянных издержек в себестоимости, %	НДС %	Цены конкурентов, руб.	Целевая прибыль, руб.
3815	23,9	923	40,5	18	4230-5680	92300
3765	24	937	40,9	18	4137-5810	93700
3576	24,2	956	43,1	18	4157-5788	95600
3758	25,1	879	45,3	18	4563-5804	87900
3789	25,2	876	45,4	18	4705-5809	87600
3458	25,3	809	43,7	18	4706-5800	80900
3123	25,4	970	43,8	18	4379-5815	97000

Занятие 6. ДЕЛОВАЯ ИГРА «АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ»

Целями деловой игры являются анализ рынка, анализ

Производственный маркетинг

конкурентов и анализ своих возможностей. При проведении деловой игры могут быть использованы микропоказатели, характеризующие конъюнктуру рынка по данной товарной группе (публикации в специальных изданиях). Маркетинговое исследование потенциальных возможностей предприятия в условиях деловой игры включает изучение конкурентов, выбор формы своей деятельности и своих потребителей. Для проведения деловой игры предлагается кабинетный метод маркетинговых исследований.

Порядок проведения игры. Работа выполняется двумя студентами (бригада). Каждая бригада выбирает свои товар и товарную группу. Предлагаются следующие виды товарных групп: промышленные товары, а также услуги. В первой группе предлагаются металлорежущие станки, компрессоры, электродвигатели, трансформаторы. Во второй группе – осветительная аппаратура, электрические аппараты, контрольно-измерительное оборудование. В третьей группе - оказание услуг по ремонту и техническому обслуживанию промышленного оборудования, инжиниринг. Исходя из сложившихся на текущий момент цен, преподаватель для выбранной студентами товарной группы или товара определяет величину оборотных средств. В зависимости от товарной группы величина оборотных средств, необходимых для осуществления производства, колеблется от 20 млн. руб. до \$ 100 000. При выполнении деловой игры студенты используют знания по другим экономическим дисциплинам.

Отчет по деловой игре должен содержать:

- обоснование выбора данного товара для производства или торговли;
- обоснование организационно-правовой формы предприятия;
- предмет, объект и цели проведения маркетингового исследования;
- оценку информационных потребностей бизнеса;
- перечень основных конкурентов;
- сегментацию основных потребителей;
- описание применяемой модели комплекса маркетинга;
- характеристику посреднической деятельности;
- подробное описание этапов маркетингового исследования;
- обоснование выбора источников сбора маркетинговой информации с указанием их перечня;
- анализ собранной в результате маркетинговых исследований информации;
- укрупненный расчет затрат на осуществление производства;
- объем реализации, начиная с первого месяца деятельности

по шестой включительно.

Отчет завершается предлагаемой ценовой политикой по товару или товарной группе. Студенты защищают свой вариант перед преподавателем или группой.

Занятие 7. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ производственными МАРКЕТИНГОМ

Практическое задание 1. Постройте на примере конкретного промышленного предприятия:

- матрицу Ансоффа,
- модель конкуренции Портера.
- матрицу роста «Рыночной доли» (БКГ).

Практическое задание 2. Цели ситуационного практического занятия: обосновать предлагаемую стратегию по группам товаров и установить взаимозависимости результатов маркетингового исследования, выбранной стратегии и программы.

Карточка 1.

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка импортного сварочного оборудования:

- 1.1 трансформаторы;
- 1.2 выпрямители;
- 1.3 инверторные устройства;
- 1.4 полуавтоматические приборы.

2. Как осуществляется концентрическая диверсификация? (приведите пример).

3. Назовите классификационные признаки маркетинговых программ.

4. Что такое КСФ - конкурентный статус фирмы?

Карточка 2.

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка оборудования пищевой отрасли:

- 1.1 пекарное оборудование;
- 1.2 холодильные установки;
- 1.3 оборудование для переработки мяса;
- 1.4 упаковочные аппараты.

2. Для этой группы товаров выделите наиболее значимые факторы маркетинговой сферы.

3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.

Производственный маркетинг

4. Что такое децентрализованная разработка маркетинговых программ? С каким видом стратегического планирования она связана?

Карточка 3

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка оборудования текстильной промышленности:

1.1. ткацкое оборудование;

1.2. оборудование для производства нетканых материалов;

1.3. оборудование для выделки шкур, кожи, меха;

1.4. оборудование для изготовления пухо-перовых изделий.

2. Как рассчитывается привлекательность СЗХ (стратегической зоны хозяйствования)?

3. Чем характеризуется интеграционный рост в маркетинговой стратегии? (приведите пример).

4. Чем отличается маркетинговая программа от стратегии?

Карточка 4

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка оборудования обувной отрасли:

1.1. оборудование для раскроя;

1.2. оборудование для пошива;

1.3. оборудование для окончательной обработки изделия;

1.4. оборудование для влажно-тепловой обработки изделия.

2. Для этой группы товаров выделите наиболее значимые факторы маркетинговой среды.

3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.

4. Что такое конгломератная диверсификация? Приведите пример.

Карточка 5

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка металлорежущего оборудования:

1.1. токарные станки;

1.2. сверлильные станки;

1.3. шлифовальные станки;

Производственный маркетинг

1.4 фрезерные станки.

2. Для этой группы товаров представьте особенности маркетингового исследования потенциальных возможностей предприятия.

3. Какой комплекс факторов влияет на стратегию маркетинга при реализации вашего товара?

4. Расшифруйте и приведите пример ремаркетинга и демаркетинга.

Карточка 6

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка строительных материалов:

1.1. кирпич;

1.2. панели;

1.3. сибит;

1.4. цемент.

2. Для этой группы выделите наиболее значимые факторы маркетинговой среды.

3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.

4. Что такое стратегия удержания? Приведите пример.

Карточка 7

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка оборудования в сфере автосервиса:

1.1. автомобильные подъемники;

1.2. оборудование для шиномонтажа;

1.3. малярно-кузовное оборудование;

1.4. диагностическое оборудование.

2. Расшифруйте и приведите пример синхромаркетинга и поддерживающего маркетинга.

3. Как влияет методика маркетингового исследования на выбор маркетинговой стратегии?

4. Назовите виды маркетинговых программ по уровню управления.

Карточка 8

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка медицинского оборудования:

1.1 лабораторное оборудование;

1.2 реанимационное оборудование;

1.3 операционное оборудование;

Производственный маркетинг

- 1.4 физиотерапевтическое оборудование;
- 1.5 диагностическое оборудование.
2. Для этой группы представьте особенности маркетингового исследования конкурентов и рынка.
3. Как маркетинговая программа будет связана со стратегией на рынке для импортной женской обуви?
4. Что такое стратегия отступления? Приведите пример.

Карточка 9

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка строительного оборудования:
 - 1.1 крановая техника;
 - 1.2 сантехническое оборудование;
 - 1.3 кровельное оборудование;
 - 1.4 пескоструйное оборудование.
2. Для этой группы товаров выделите наиболее значимые факторы маркетинговой среды.
3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.
4. Что такое централизованная разработка маркетинговой программы? С каким видом стратегического планирования она связана?

Карточка 10

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию маркетинга для рынка оборудования по производству металлоконструкций:
 - 1.1 установка плазменной резки;
 - 1.2 гибочные прессы;
 - 1.3 вальцы;
 - 1.4 гальваническое оборудование.
 2. Как управление маркетингом может зависеть от маркетинговой программы? Постройте цепочку взаимозависимости.
 3. Охарактеризуйте ситуационный анализ.
 4. Приведите пример регрессивной интеграции.
- Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 5 страниц) карточки, номер которой соответствует последней цифре номера студента в списке группы.