

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Сборник учебно-методических материалов

для направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного университета*

Составитель: Шульгина Н. Г.

Товарная политика: сборник учебно-методических для направления подготовки 38.03.06. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017

©Амурский государственный университет, 2017

©Кафедра экономической безопасности и экспертизы

Шульгина Н.Г., составление

СОДЕРЖАНИЕ

1	Краткое изложение лекционного материала	4
2	Методические указания к практическим занятиям	7
3	Методические указания для самостоятельной работы студентов	27
4	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	28

1 КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

1.1 Методические указания по освоению теоретической части дисциплины

Основу теоретического обучения составляют лекции. Они дают систематизированные знания студентам о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств.

Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающихся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике, при решении учебно-профессиональных задач.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект лекций. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель. Работу над конспектом следует начинать с его доработки, желательно в тот же день, пока материал еще легко воспроизводим в памяти. С целью доработки необходимо прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения, возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополняя и исправляя свои записи.

Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект. Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используются при подготовке к практическим занятиям. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к ответам на вопросы. Вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний.

При работе с основной и дополнительной литературой целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале, понять общий смысл прочитанного. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом. Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника.

Различаются четыре типа конспектов:

- план-конспект – это развернутый детализированный план, в котором по наиболее сложным вопросам даются подробные пояснения,

- текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника,
- свободный конспект – это четко и кратко изложенные основные положения в результате глубокого изучения материала, могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы;
- тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает ответ по изучаемому вопросу.

В процессе изучения материала источника и составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым и удобным для работы.

Практические занятия играют важную роль в выработке у студентов навыков практической деятельности. Практические занятия призваны углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекции в обобщенной форме, и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности. Для плодотворной работы необходимо подготовиться к защите практической или лабораторной работы, повторить соответствующие теоретические положения лекционных занятий, внимательно прочитать и проанализировать литературные источники.

1.2 Содержание теоретической части дисциплины

Тема 1. Понятие товара. Классификация товара

План лекции

1. Товар и уровни товара.
2. Классификация и потребительские свойства товара.
3. Жизненный цикл товара. Понятие качества товара.
4. Методы оценки качества

Тема 2. Ассортимент: основные понятия и показатели

План лекции

1. Понятие ассортимента.
2. Показатели ассортимента

Тема 3. Методы анализа ассортимента

План лекции

1. Стратегический анализ ассортимента.
2. Применение ABC и XYZ анализа в процессе разработки товарной политики

Тема 4. Разработка новых продуктов

План лекции

1. Факторы и процесс разработки новых товаров.
2. Методы оценки новых товаров.
3. Пробный маркетинг

Тема 5. Оценка эффективности товарной политики

План лекции

1. Задачи оценки эффективности товарной политики.
2. Методика оценки эффективности товарной политики.

Тема 6. Рационализация ассортимента

План лекции

1. Анализ спроса.
2. Анализ прибыльности продукции

Тема 7. Стратегическое управление ассортиментом

План лекции

1. Разработка сортиментной стратегии оптового предприятия.
2. Разработка укрупненного ассортимента розничного предприятия

Тема 8. Оперативное управление ассортиментом

План лекции

1. Формирование и обновление развернутого ассортимента.

2. Управление существующим развернутым ассортиментом

Тема 9. Управление марочным ассортиментом

План лекции

1. Ассортиментные решения при ориентации на бренд.
2. Управление ассортиментом одного бренда.
3. Линейное (горизонтальное) расширение ассортимента бренда.
4. Формирование ассортимента бренда за счёт товаров из других категорий.
5. Управление несколькими брендами.
6. Продуктовая организационная структура и категорийный менеджмент

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Дисциплина «Товарная политика» позволяет студентам направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» приобрести знания, умения, навыки, сформировать компетенции, необходимые для дальнейшей профессиональной деятельности бакалавров по оптимизации товарной политики предприятий. Без выполнения практической части курса и защиты практических работ, студент не допускается к сдаче зачета.

Практическое занятие - это форма организации учебного процесса, предполагающая выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателя одной или нескольких практических работ.

Дидактическая цель практических работ - формирование у обучающихся профессиональных умений и навыков, необходимых для подготовки к профессиональной деятельности.

Приступая к практическим занятиям, студент должен изучить методические указания к практической работе.

Каждая практическая работа содержит: тему, цель, задание, исходные данные, методические указания по выполнению работы.

Готовясь к выполнению работы, студент в тетради для практических работ должен сформулировать цель работы.

На практических занятиях в соответствии с заданием и дополнительными указаниями, полученными от преподавателя, студент производит различные расчеты, результаты которых студент заносит в рабочую тетрадь для практических работ. После обсуждения полученных результатов с преподавателем студент окончательно оформляет отчет. Оформленная практическая работа представляется преподавателю для проверки и защиты для получения зачета по выполненной работе.

Отчет по практической работе содержит следующее:

1. Тема работы.
2. Цель работы формулируется студентом исходя из темы работы, данных, приводимых в методических указаниях. Цель работы должна быть изложена кратко и отражать существо рассматриваемого вопроса.
3. Методика проведения работы. В тетради приводятся исходные данные, формулы для расчетов.
4. Выполнение работы. Имея исходные данные, студент по формулам рассчитывает соответствующие показатели, заносит результаты в сводную таблицу, строит графики зависимостей в соответствии с заданием.
5. Выводы. По результатам проделанной работы студент обязан сделать выводы, которые основываются на полученных результатах.

Практическое занятие № 1 МУЛЬТИАТРИБУТИВНАЯ МОДЕЛЬ ТОВАРА

Задание

1. Проведите трехмерный анализ предложенных вам товаров (перечень товаров задается индивидуально).
2. Постройте мультиатрибутивные модели предложенных товаров (перечень товаров задается индивидуально).
3. Позиционируйте предложенные вам марки товаров (перечень товаров и марок задается индивидуально).
4. Разработайте наиболее целесообразный, с вашей точки зрения, вариант сегментации рынка банковских услуг.
5. Поясните какую роль в позиционировании играют характеристики товаров и их восприятие потребителем. Предложите модель выбора параметров позиционирования товаров. Продемонстрируйте механизм ее действия на конкретных (выбранных произвольно) примерах.

6. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- компьютеров;
- мягких игрушек;
- шоколада;
- журнала для мужчин.

7. Потребители все чаще ищут решения, адаптированные к их специфическим проблемам. Перед предприятием встает вопрос насколько глубоко проводить сегментацию рынка. Проанализируйте факторы, которые способствуют детальной сегментации и те которые наоборот обуславливают стандартизацию.

8. Какие признаки можно использовать для сегментации рынка следующих товаров:

- обуви;
- телевизоров;
- кофе;
- пива;
- жевательной резинки;
- цветных металлов;
- приборов для медицинской диагностики.

Ответ аргументируйте.

Ситуация

В магазине фотоаппаратов состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – цифровой фотоаппарат с дополнительными функциями. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также семейные фотоальбомы, сменные фотообъективы, штативы, фото-пленка и фотобумага и т.п. Была организована проявка пленок и печать снимков со скидкой. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников».

Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса. Укажите какие товары относятся к классу «товаров-лидеров», какие к «товарам локомотивам» и «товарам поддержки», а также «засывным товарам».

Контрольные вопросы

1. Что означает понятие «мультиатрибутивная модель товара»?
2. Расскажите об особенностях маркетинга товаров различных классификационных групп.
3. Что такое позиционирование товара и как оно связано с сегментированием потребителей?

Практическое занятие №2

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В ОБЛАСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

Ситуация

Курганский молочный комбинат ООО «Молоко Зауралья», расположенный в г. Кургане, поставляет свою продукцию:

- в розничную сеть г. Кургана (58% общего объема продаж предприятия);
- предприятиям и организациям для промышленного использования, учреждениям социальной сферы (детским садам, больницам); предприятиям общественного питания (42% общего объема продаж предприятия).

В соответствии с этим весь ассортимент выпускаемой предприятием продукции формируется в двух направлениях, что обусловлено значительными различиями в формировании комплекса маркетинга.

Исходные данные представлены в таблице 1., перейти по ссылке http://dspace.kgsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/2518/08_Шакина-АН_2011_MУ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

1. Постройте модифицированную матрицу БКГ для молочной продукции ООО «Молоко Зауралья», реализуемых:

- через розничную торговую сеть;
- промышленным предприятиям в качестве сырья, предприятиям общественного питания, предприятиям социальной сферы (больницам, детским садам).

2. Сделайте выводы о сбалансированности продуктового портфеля предприятия в разрезе рассматриваемых направлений продаж.

3. Сформулируйте деловую (портфельную) стратегию предприятия. Дайте рекомендации в отношении развития каждой товарной группы (номенклатурной позиции) молочных продуктов, выпускаемых ООО «Молоко Зауралья» с учетом направлений реализации.

Контрольные вопросы

1. Назовите условия применения матрицы БКГ для анализа товарного ассортимента предприятия.
2. Перечислите ее преимущества и недостатки (в том числе модифицированного варианта).
Товарные стратегии организации и условия их применения.
3. Понятие стратегического «шока».
4. Стратегии роста предприятия

Практическое занятие №3 ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЖЦТ

Задача

ОАО «ЭМИ» запланировал переход на выпуск электротехнического изделия.

Исходные данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Исходные данные

Показатели	Годы							
	1	2	3	4	5	6	7	8-10
Объем сбыта в натуральном выражении, шт.	200	400	1200	1800	200	2800	3300	4000
Общие издержки за год на весь объем сбыта продукции, тыс. руб.	1260	2160	5760	7920	8400	1036	1156	1320

Задание

1. Определить временные границы этапов ЖЦТ, если общие временные границы выпуска товара 8-10 лет.

2. Дать характеристику этапов ЖЦТ.

3. Сформулировать задачи (ответные реакции) маркетинга по этапам ЖЦТ.

4. Установить цену на товар и прибыль от его реализации.

5. Построить графики «сбыт, издержки, прибыль – годы».

Кейс «Жизненный цикл товара»

Предприятие производит товары А, Б, В, Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного компонента для товара А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В, Г находятся соответственно на следующих стадиях своего жизненного цикла: «зрелость», начало «спада», «рост», «внедрение». Кроме указанных товаров предприятие производит также товар Д с удельным весом в объеме продаж 20% и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

Длительность жизненного цикла товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет.

Товары приносят следующие доли прибыли в общей массе прибыли:

А – 60%, Б – 10%, В – 10%, Г – 0%, Д – 20 %.

Задание

1. Структурируйте данные в таблицу 3.

Таблица 3 – Исходные данные

Код товара	Доля в объеме продаж	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли
А					
Б					
В					
Г					
Д					

2. Предложите вариант наименования товаров по одной из следующих версий (выбора в наиболее подходящую к условиям задачи): хлебозавод, радиоэлектронные изделия, фабрика-прачечная, другое. Обоснуйте свой выбор.

3. Каково состояние и перспективы развития ассортиментной политики предприятия в выбранной вами сфере деятельности, при условии, что действие факторов окружающей среды предприятия останется неизменным в течение 3 лет. Используйте прием положения кривых жизненного цикла всех товаров фирмы.

4. Каковы ваши предложения по совершенствованию ассортиментной политики предприятия?

Контрольные опросы

1. Связь ЖЦТ и жизненного цикла изделия.
2. Составляющие предпроизводственной стадии.
3. Адаптация товара по этапам жизненного цикла.
4. Каким образом предприятие может противостоять тенденции сокращения продолжительности ЖЦТ?

Практическое занятие №4

ФОРМИРОВАНИЕ НОМЕНКЛАТУРЫ (АССОРТИМЕНТА) ТОВАРОВ

Задача 1. Исходные данные

Ассортимент супермаркетов серии «Перекресток» в г. Благовещенске включает 2000 наименований продуктов, в то время как в типичном европейском продуктовом супермаркете 5000-7000 наименований, в американском - не менее 8000 наименований.

Задание

Рассчитать показатель полноты торгового ассортимента в супермаркете «Перекресток» по сравнению с зарубежными стандартами обслуживания.

Задача 2

Номенклатура производимых в России игрушек насчитывает 17 тысяч наименований, в Японии (стране – лидере по производству игрушек) – 100000 наименований.

Что характеризует (как называется) показатель, рассчитываемый отношением $K=17000/100000=0,17$?

Задача 3

Оценить широту ассортимента телевизоров, представленных в 2 торговых точках. Известно, что на отечественный рынок поступают телевизоры с диагональю экрана 36/37, 51/54, 63/67, 72, 80, 100, 120 см. Поступающие аппараты могут быть узкоформатные (4/3) и широкоформатные (16/9), по конструктивному исполнению с лучевой трубкой, газоплазменные и жидкокристаллические.

В магазине 1 на момент посещения в продаже были телевизоры:

– с диагональю экрана 36/37, 51/54, 72, 80, 100 см пяти зарубежных и двух отечественных товаропроизводителей;

– форматом экрана 4/3, 16/9;

– по конструктивному исполнению с лучевой трубкой, газоплазменные и жидкокристаллические.

В магазине 2 на момент посещения в продаже были телевизоры:

– с диагональю экрана 36/37, 51/54, 63/67, 80, 120 см – 8 зарубежных и одного отечественного товаропроизводителя;

– с форматом экрана 4/3;

– по конструктивному исполнению с лучевой трубкой.

Расчеты свести в таблицу 4.

Таблица 4 – Характеристика представленного в магазине ассортимента

Признаки	Фактическая широта (единиц)		Коэффициент широты (доля единиц)	
	Магазин 1	Магазин 2	Магазин 1	Магазин 2

Для расчета группового показателя широты принять все признаки анализируемого ассортимента равнозначными.

Задача 4

Рассчитать относительный показатель – коэффициент обновления ассортимента летних мужских сорочек, если известно, что в магазине было 30 артикулов сорочек, причем 5 из них поступило впервые взамен того же числа снятых с поставки моделей; срок морального износа, согласно опросу экспертов, установлен 2 года.

Задача 5

Рассчитать обобщенный показатель ассортимента игрушек из пластмасс в одном из торговых предприятий. Весомость показателей определена путем опроса работников торговли (таблица 5).

Таблица 5 – Весомость показателей по результатам опроса работников торговли

Групповые показатели	Величина показателей	Коэффициент весомости показателей
Коэффициенты:	0,58	0,24
- широты	0,78	0,23
- полноты	0,64	0,24
- структуры	0,12	0,12
- устойчивости	0,18	0,18
- обновляемости		

Контрольные вопросы

1. Содержательный смысл понятий «товарная номенклатура», «товарный ассортимент».
2. Показатели абсолютные и относительные ассортимента (номенклатуры):
 - полнота;
 - глубина;
 - широта;
 - структура;
 - устойчивость;
 - обновляемость.
3. Выбор базовых значений абсолютных показателей.
4. Методики агрегирования относительных показателей номенклатуры и ассортимента.

Практическое занятие №5 РАЗРАБОТКА НОВЫХ ТОВАРОВ

Задание

1. Предложите перечень вопросов, ответы на которые помогут предприятию более обоснованно принимать решения о целесообразности разработки нового товара.

2. Представьте, что вы – специалист службы маркетинга предприятия, выпускающего канцелярские товары (или, на выбор, мягкие игрушки, садовоогородный инвентарь). Где и каким образом вы бы искали идеи новых товаров?

Предложите для вашего предприятия минимум 10 идей новых товаров.

Аргументируйте свои предложения.

Задача 1

Приведите пример 4-5 новых для отечественного рынка товаров. Оцените степень их новизны в соответствии с методикой (таблицы 6 и 7). Перейти по ссылке

http://dspace.kgsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/2518/08_Шакина-АН_2011_MУ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Задача 2

В начале мая 2007 года Курганский пивоваренный завод ООО «Зауральские напитки» планирует выпустить на рынок новую группу товаров – сладкие газированные напитки 5 наименований. По мнению руководства завода новый вид товара будет конкурировать на местном рынке по качеству с ведущими торговыми марками «Фруктайм» (производитель Кока-Кола), «Колокольчик», а по цене с продукцией марки «Нафаня», «Лимонадыч».

Оцените целесообразность товарного предложения предприятия и принятой в отношении нового товара ценовой стратегии. Спрогнозируйте развитие ценовой стратегии в отношении рассматриваемой группы товаров в будущем.

Рассчитайте риск выпуска нового товара по данным экспертных оценок (таблицы 8 и 9). Перейти по ссылке

http://dspace.kgsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/2518/08_Шакина-АН_2011_MУ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Контрольные вопросы

1. Критерии и уровни новизны товара.
2. Методы оценки уровня новизны.
3. Какие оргструктуры используются для управления процессом разработки новых товаров.
4. Функции службы маркетинга в создании, продвижении организации продаж нового товара.

Задание

Рассчитать длительность периода освоения и выпуска нового сорта пива на рынок методом сетевого планирования. Для этого:

1. Построить сетевой график выполнения работ.
2. Рассчитать параметры событий.
3. Рассчитать параметры работ.
4. Определить длину критического пути.
5. Рассчитать вероятность («Р») свершения завершающего события в заданный срок.
6. Перестроить исходный график, если полученная вероятность не удовлетворяет условию: $0,35 < P < 0,65$.

Исходные данные

Процесс планирования производства и выпуска новой продукции на рынок включает 5 этапов.

Этап 1 Маркетинговое исследование рынка сбыта новой продукции (события 1-4). По результатам маркетингового исследования принимается решение о целесообразности производства

нового товара. После чего процесс планирования совокупности работ идет в трех параллельных направлениях (этапы 2,3,4).

Этап 2 Организация производства нового товара (события 5,6,8,11,17)

Этап 3 Проведение дегустаций новой продукции (события 7,15)

Этап 4 Организация продвижения нового товара на рынок (события 9,10,12,13,14,16,18,19)

Этап 5 Пробная продажа нового товара (события 20,21,22)

События, представленные в сетевой модели:

1 Выдвинуто предложение о производстве нового сорта пива.

2 Одобрен план маркетингового исследования нового сорта пива.

3 Представлены выводы по результатам маркетингового исследования.

4 Составлены спецификации нового сорта пива.

5 Принято решение о возможности производства нового сорта пива.

6 Заключены договора на поставку ранее неиспользуемых компонентов.

7 Утвержден план дегустации нового сорта пива.

8 Начато производство пробной партии.

9 Разработаны наименование сорта и макет этикетки.

10 Составлен график проведения мероприятий и график пробной продажи.

11 Завершено производство опытной партии для испытаний.

12 Заключен договор с типографией и изготовление новой этикетки.

13 Новая этикетка изготовлена.

14 Заключен договор со сбытовой сетью на поставку нового сорта.

15 Представлен результат и принято решение о пробной продаже.

16 Завершена подготовка рекламных материалов для пробной продажи.

17 Завершено производство партии для пробной продажи.

18 Начата рекламная кампания.

19 Начата пробная продажа.

20 Закончена пробная продажа.

21 Оценка результатов пробной продажи.

22 Начат выпуск нового сорта пива.

Работы, выполняемые в модели:

1-2 Разработка плана маркетингового исследования нового сорта пива.

1-4 Составление спецификации нового сорта пива.

2-3 Проведение маркетингового исследования нового сорта пива.

3-5 Анализ результатов маркетингового исследования нового сорта пива.

4-5 Принятие решения о возможности производства нового сорта пива.

5-6 Заключение договоров на поставку ранее неиспользуемых материалов.

5-7 Утверждение плана испытаний нового сорта пива.

5-9 Разработка наименования сорта пива и макета этикетки.

6-8 Поставка материалов для производства нового сорта пива.

9-10 Составление графика проведения мероприятий и бюджета пробной продажи.

8-11 Производство опытной партии для испытаний.

10-12 Заключение договора с типографией и изготовление новой этикетки.

9-14 Заключение договоров со сбытовой сетью на поставку нового сорта.

13-16 Подготовка рекламных материалов для пробной продажи.

7-16 Дегустации нового сорта пива.

13-17 Фиктивная работа.

16-18 Фиктивная работа.

11-15 Фиктивная работа.

15-12 Фиктивная работа.

11-17 Производство партии для пробной продажи.

18-19 Рекламная кампания.

19-20 Пробная продажа.

20-21 Сбор информации о пробной продаже.

21-22 Принятие решения о дальнейшем выпуске нового сорта пива.

Методические указания к решению задачи

1 Построение сетевого графика

Сетевая модель отражает логическую связь и параметры всех видов событий и работ, которые необходимо совершить для достижения поставленной цели.

Сетевым графиком состоит из безмасштабных стрелок, обозначающих те или иные работы и кружков, которые характеризуют факт свершения конкретных событий. На рисунке 1 приведен пример сетевого графика.

В сетевом графике «работа» - это процесс, который имеет свою трудоемкость, измеряемую временными границами. «Работа» может иметь следующие значения:

- действительная работа – трудовой процесс, требующий затрат времени и ресурсов;
- фиктивная работа – не требует затрат времени и ресурсов, изображает логическую связь событий (на графике изображается пунктирной линией).

Для каждой работы рассчитывается ожидаемая трудоемкость ($t_{ож}$), величина которой проставляется на графике над соответствующей стрелкой. Расчет

осуществляется по формуле: перейти по ссылке

http://dspace.kgsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/2518/08_Шакина-АН_2011_MУ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Значения $\min t$ и $\max t$ приведены в таблице 10. Перейти по ссылке http://dspace.kgsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/2518/08_Шакина-АН_2011_MУ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

2 Расчет параметров событий

Расчет проводится на графике, данные заносятся в кружки

Рассчитываются по формулам следующие параметры работ:

- раннее начало работы: $T_{n\ ij\ н} = T_{pi}$; (4)

- раннее окончание работы: $T_{p\ ij} = T_{pi} + ij\ t$; (5)

- позднее начало работы: $T_{n\ ij\ н} = T_{nj} - ij\ t$; (6)

- позднее окончание работы: $T_{p\ o\ ij} = T_{nj}$; (7)

- полный резерв времени работы: $R_{n\ ij} = T_{nj} - T_{pi} - ij\ t$; (8)

- частный резерв первого вида образуется из работ, непосредственно следующих за событиями, из которых пересекаются пути различной продолжительности: $R_{n\ ij} = T_{nj} - T_{pi} - t_{ij}$ (9);

- частный резерв второго вида образуется из работ, непосредственно предшествующих событиям, у которых пересекаются пути различной продолжительности:

- коэффициент напряженности работ определяется отношением несовпадающих $R_{n\ ij} = T_{pj} - T_{pi} - ij\ t$; (10)

коэффициент напряженности работ определяется отношением несовпадающих с критическим путем отрезков максимального пути, проходящих через данную работу, к отрезку критического пути

5. Расчет вероятности «Р» свершения завершающего события в срок T_d , учитывает только работы критического пути и основан на запасе нормального распределения

Определив L по таблице значений функция Лапласа (таблица 12) - перейти по ссылке http://dspace.kgsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/2518/08_Шакина-АН_2011_MУ.pdf?sequence=1&isAllowed=y определяется вероятность свершения завершающего события в заданный срок.

Практическое занятие №6 ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ

Задача

Оценить уровень интегрального показателя качества товара (электронные часы) по данным таблицы 13, перейти по ссылке, указанно выше.

Методические указания к решению задачи

Рассчитать:

1 Индексы:

- жестких технологических параметров $t(ж) I$;
- жестких потребительских параметров $p(ж) I$;
- мягких потребительских параметров $p(м) I$;
- индекс экономических факторов $эк I$.

Контрольные вопросы

1. Взаимосвязь понятий «качество» и «конкурентоспособность» товара.
2. Понятие «интегральное качество».
3. «Жесткие» и «мягкие» параметры качества товара.
4. Показатели и методы оценки уровня конкурентоспособности товаров

Практическая работа 7 РАЗРАБОТКА УПАКОВКИ И МАРКИРОВКИ ТОВАРА

Задание

1. Проанализируйте образцы упаковки 4-5 известных вам товаров.
2. Оцените степень их соответствия современным требованиям с точки зрения маркетинга и влияния их на конкурентоспособность товара.

Ситуация

В середине 80-годов многие компании розничной торговли в Западной Европе искали возможность обновить ассортимент консервированных фруктов и овощей не по качественным, вкусовым или ценовым параметрам, а по товарному виду. Одна из таких прекрасных возможностей - упаковка: если товар бросается в глаза на прилавках магазинов, заметно возрастает уровень продаж, а значит, возможно, в будущем и уровень цен.

Последние десятилетия производители консервированных фруктов и овощей пользовались услугами специальных упаковочных компаний, предлагавших традиционную стеклянную или металлическую упаковку. Но вот в специализированных журналах стали появляться сообщения о пластиковой упаковке.

Английский журнал Packaging News писал об успешных рыночных испытаниях прозрачной пластиковой упаковки, отмечал целый ряд ее достоинств: аккуратный вид, имидж высокого качества, легкий вес, хорошие защитные свойства, возможность повторного использования и производства на баночных линиях. Золотистый оттенок и металлические уголки усиливают впечатление о высоком качестве товара. Кроме того, пластик не ржавеет, не бьется и хорошо смотрится в выкладке товаров.

Упаковка повысила привлекательность продукции и стала настоящим конкурентным преимуществом товара. Эксперимент в нескольких супермаркетах показал, что консервированные персики в пластиковой упаковке, находящиеся на полке с аналогичной продукцией, но в металлической банке, пользовались большим спросом даже при разнице в цене почти в два раза.

Исследования показали, что визуальное воздействие персиков или фруктовых коктейлей на покупателей, да к тому же еще и открытые коробки с фруктами или овощами, перевесило высокие цены. Покупатели как бы получали гарантию качества и безопасности, им нравилось «качество на виду». Состоятельных покупателей не смущала цена, они делали покупку не из необходимости, а ради разнообразия. Спрос на продукцию в такой упаковке среди крупных розничных торговцев стремительно возрастал. Производство не могло удовлетворить спрос.

Пластиковая упаковка не была дешевым продуктом. Розничным торговцам обычно устанавливали цены с премией, чтобы они могли удовлетворить потребности своих клиентов. Опережающее положение среди конкурентов имела английская фирма MB (Metal Box), производитель пластиковой упаковки под маркой Stepcan. Торговое подразделение MB продавало упаковку по высокой цене, но довольно низкой за тысячу единиц. Менеджеры фирмы не осознали на тот период времени, что потенциал Stepcan более высокий. Гораздо позже они пришли к выводу, что, возможно, было бы целесообразным разработать программу по самоокупаемости этой новинки в рамках MB и самостоятельном сбыте. Не определив потенциал своей продукции, компания позволяла розничным торговцам зарабатывать прибыли на высоких розничных ценах. Розничные торговцы ждали поставок Stepcan также как и производители фруктов и овощей.

Компании MB необходимо было определиться с приоритетами. Позиционирование товара базировалось на высоком качестве и ценах с премией для розничных торговцев. Если бы каналы сбыта имели хорошо разветвленную сеть и охватывали большие территории, то высокая цена была бы довольно быстро снижена.

Компании MB необходимо было сконцентрировать свое внимание либо на розничных торговцах, либо на производителях фруктов, но не на обоих одновременно.

Компания сократила производственные мощности и нуждалась в максимальной отдаче. Особенно это относилось к странам, где была широкая сеть розничных торговцев. Главная задача компании состояла в том, чтобы установить деловые связи с розничными торговцами до того, как появится продукция конкурентов. Партнеры отбирались тщательно и с осторожностью. Применялись разные варианты:

использование существующей системы сбыта в MB,

создание специального отдела по реализации этого товара в структуре MB,

совместные предприятия с теми или другими группами розничных торговцев. Предпочтение же было отдано отдельным сбытовым подразделениям внутри MB.

За пределами Великобритании прибыли от продаж Stepcan были значительно ниже. Успех на внутреннем рынке обусловил желание как можно больше производить и продавать, не уделяя внимания разработке новых продуктов.

Мнения конкурентов разделились: одни считали, что Stepcan не найдет широкого признания, другие считали компанию MB лидером среди производителей аналогичных товаров за пределами Великобритании.

Были и такие, кто разрабатывал аналогичный продукт.

Реакция потребителей в разных странах была неоднозначна. Компания субсидировала маркетинговое исследование для изучения потребительских предпочтений и их отношения к Stepcan. Был проведен опрос как отдельных покупателей, так и менеджеров супермаркетов и более мелких розничных организаций.

Во многих европейских странах, особенно во Франции и Скандинавии, потребители считали главным преимуществом новой упаковки ее прозрачность, которая позволяет видеть содержимое и удваивает их желание купить товар. Однако в Германии пластике предпочитали стекло, считая его более подходящим для переработки.

Был 1988 год, и в некоторых регионах Европы набирало силу движение «зеленых».

В итоге исследование показало, что негативных сторон у нового продукта не меньше, чем преимуществ. Но, хотя у фирмы MB создалось много проблем, все же немало потребителей и розничных торговцев было довольно товаром. Менеджеры компании, учитывая, что по себестоимости производство Stepcan дороже, чем консервных банок у конкурентов, что некоторые розничные торговцы не принимали пластиковые емкости, что явные преимущества новинки никак не защищены на этом отрезке времени, не приняли решения о том, каким образом MB должна развивать рынок Stepcan.

Задание

1. Предложите компании стратегию охвата рынка.
2. Сформулируйте критерии (систему критериев) выбора целевого сегмента (сегментов).

3. Обоснуйте аргументы позиционирования товара для выбранного целевого сегмента (сегментов) или рынка в целом.
4. Разработайте предложения по товарной и ценовой политике фирмы, ориентированные на целевой рынок (рынки). Высказанные предложения поясните

Контрольные вопросы

1. Основные трактовки понятия «упаковка». Почему упаковка рассматривается как одно из средств реализации товарной политики предприятия?
2. Требования к упаковке (логистические, маркетинговые, экономические, экологические).
3. Необходимость и экономическая целесообразность кодировки товаров

Практическое занятие № 8 ТОВАРНАЯ МАРКА

Задание

1. Построить карту стратегических групп конкурентов, используя данные таблиц 14 и 15 перейти по ссылке

http://dspace.kgsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/2518/08_Шакина-АН_2011_МУ.pdf?sequence=1&isAllowed=y .

2. Составить перечень сильных и слабых сторон ТМ «Красная линия».
3. Построить матрицу «Цена-качество», описать ценовую стратегию фирмы «Красная линия».
4. Проанализировать: стоит ли переводить продукцию ТМ «Красная линия» в более высокую ценовую категорию. Перечислить открывающиеся в случае перехода возможности и угрозы.
5. Обосновать маркетинговые мероприятия, которые необходимо осуществить в случае перехода ТМ «Красная линия» в более высокую ценовую категорию (какую именно).
6. Разработать мероприятия по продвижению ТМ «Красная линия» в случае репозиционирования ее в более высокую ценовую категорию на российском рынке.
7. Разработать комплекс маркетинга, в т.ч. мероприятия по продвижению ТМ «Красная линия» на рынок Восточной Европы (на примере Болгарии).

Контрольные вопросы

1. Торговая марка и брэнд, их связь и отличия.
2. Геополитическое значение создания и развития товарных марок и брэндов.
3. Виды товарных марок.
4. Нормативное регулирование товарных марок. Правовая защита торговых марок российских производителей за рубежом.

Практическое занятие № 9 ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА МЕТОДОМ АВС

Задание:

1. Провести АВС анализ, используя данные, указанные в методическом комплексе, сделать выводы.

2. Анализ провести в Excel, а отчет оформить в Word.

Прежде чем приступить к выполнению задания, ознакомьтесь и разберитесь с методикой выполнения АВС-анализа.

Первый этап: определение объектов анализа. Начинать необходимо с выбора объектов, значимость которых мы хотим определить. Объектом могут быть товар, товарная группа, поставщик, клиент, заказ и т.д.

Второй этап: определение параметра, по которому будет проводиться анализ объекта.

Далее, в соответствии с целью анализа, выбирается классификационный признак либо актуальный параметр объекта. В качестве параметра можно выбрать: средний или текущий товарный запас в рублях, штуках, коробках или паллетах; объем продаж за период доходность товара,

количество заказов клиентов и т. п. Данные по объекту и его классификационным признакам сводятся в таблицу.

Объектом анализа являются товары; классификационным признаком, по которому проводится анализ, выступает к примеру средний товарный запас за месяц в денежном выражении.

Третий этап: сортировка объектов анализа в порядке убывания значения параметра.

На этом этапе осуществляется ранжирование в порядке убывания выбранного параметра или классификационного признака. Если учет ведется в штуках, то соответственно, расположить в порядке убывания количества.

Четвертый этап: определение групп А, В, С. После того как объекты анализа расположились «по росту», следует определить их в ту или иную группу. Для этого необходимо сделать следующее.

1. Рассчитать долю параметра от общей суммы параметров выбранных объектов (это делается для того, чтобы оценить «вклад» каждого объекта в общий результат).

2. Рассчитать эту долю с накопительным итогом (эта операция носит технический характер и служит для удобства дальнейшего определения границ для групп А, В, С).

3. Присвоить значения групп выбранным объектам.

Последовательность выполнения АВС-анализа можно также представить в виде блок-схемы. Наибольшее количество вопросов вызывает определение границ групп А, В и С.

Логистики-практики рекомендуют использовать следующее распределение как наиболее полно отвечающее задачам склада оптовой компании или розничной сети:

– группа А — объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет первые 50% от общей суммы параметров;

– группа В — следующие за группой А объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 50% до 80% от общей суммы параметров;

– группа С — оставшиеся объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 80% до 100% от общей суммы параметров.

В некоторых случаях при анализе запаса на складе производственной компании или сети магазинов — дискаунтеров, в которых отсутствует взаимозаменяемость товаров, есть необходимость разделить группу С, куда попадает большая часть всего ассортимента, на две менее крупные группы:

– группа С1 — объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 80% до 95% от общей суммы параметров;

– группа С2 — оставшиеся объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 95% до 100% от общей суммы параметров.

Предположим, перед предприятием стоит задача — снизить средний товарный запас. В

этом случае необходимо разобраться, по какой причине товары группы А находятся на складе в таком большом количестве. Даже незначительное снижение запаса только по четырем товарам из этой группы заметно скажется на общем объеме товарного запаса.

Много дополнительной полезной информации можно получить, если сопоставить результаты АВС-анализа по одному параметру с другими параметрами одного и того же объекта. При проведении АВС-анализа следует творчески подходить к выбору объектов и параметров исследования. Сгруппируйте товарные позиции по доходности, затем сопоставьте полученные результаты с параметрами среднего товарного запаса и занимаемой площади на складе. Может оказаться, что группа С составляет 60% товарного запаса, занимает 70% площади склада и при этом приносит всего 3% дохода.

АВС-анализ товаров по доходности покажет, какие позиции приносят предприятию основную прибыль, то есть на чем компания зарабатывает, аналогичный анализ по затратам позволит выявить убыточные товары.

При планировании размещения товара в «горячих» и «холодных» зонах на складе или в торговом зале супермаркета можно (и нужно) использовать результаты, полученные в ходе АВС-анализа количества проданных единиц товара, определив его привлекательность для покупателей (20% товаров, которые приобретают 80% клиентов).

Результаты ABC-анализа помогут руководителям компаний определить приоритетные товарные группы, которые требуют особого внимания. Например, изучив номенклатуру запасов предприятия, мы можем выделить группу А (это, скажем, 10% запасов, стоимость которых составляет 70% всех затрат), группу В (20% запасов, составляющих 20% общих затрат) и группу С (основной список запасов, составляющий 70% всей номенклатуры, который занимает, однако, всего 10% всех затрат). Таким образом, очевидно, что руководство фирмы должно наиболее жестко контролировать получение, хранение и использование запасов группы А. По отношению к запасам группы В контроль может быть текущим, по отношению к запасам группы С — периодическим.

В соответствии с принципом Парето, в зависимости от выбранного классификационного признака товары группы А, так называемые «активные товары» подлежат более тщательному учету и более частой инвентаризации, спрос на них прогнозируется с помощью сложных методик, чаще и внимательнее контролируется своевременное пополнение этих запасов. В то время как потребность в активных товарах определяется более точным методом прогнозирования сбыта, потребность в малоактивных товарах может определяться менее точным и более дешевым способом учета прошлого опыта. Неоптимальное управление малоактивными товарами слабо влияет на общие показатели управления запасами. Учитывая это, с целью снижения напряженности управленческого труда специалистами часто могут осуществляться закупки сразу годовой потребности по номенклатуре малоактивных товаров.

Результаты ABC-анализа могут использоваться даже таким, весьма оригинальным, способом: информационная система оптовой компании настраивается так, что менеджер по закупке при формировании заказа сначала открывает список поставщиков группы А. При этом товары отсортированы и выделены разным цветом не по алфавиту или коду, как обычно, а по результатам ABC-анализа товаров по доходу, скажем, за последний квартал. В первой половине дня формируются заказы на наиболее значимые товары, а в конце дня, когда сотрудник устает и совершает больше ошибок, оформляются наименее важные заказы.

Методические указания

ABC анализ необходимо проводить в таблицах редактора Microsoft Excel.

Первый этап: определение объектов анализа. В нашем случае объектом будут товары на торговом предприятии.

Второй этап: определение параметра, по которому будет проводиться анализ объекта.

Объектом анализа являются товары; классификационным признаком, по которому проводится анализ, выступает средний товарный запас за месяц в денежном выражении.

Третий этап: сортировка объектов анализа в порядке убывания значения параметра.

На этом этапе осуществляется ранжирование в порядке убывания выбранного параметра или классификационного признака. В данном примере при классификации товаров по их среднему запасу необходимо всю номенклатуру расположить в порядке убывания стоимости их месячного остатка. Для этого необходимо воспользоваться опцией «сортировка» в электронной таблице Excel.

Четвертый этап: определение групп А, В, С. После того как объекты анализа расположились «по росту», следует определить их в ту или иную группу. Для этого необходимо сделать следующее.

4. Рассчитать долю параметра от общей суммы параметров выбранных объектов (это делается для того, чтобы оценить «вклад» каждого объекта в общий результат).

5. Рассчитать эту долю с накопительным итогом (эта операция носит технический характер и служит для удобства дальнейшего определения границ для групп А, В, С).

6. Присвоить значения групп выбранным объектам.

Итак, в результате проведенного анализа мы получили три группы объектов (таблица 2) перейти по ссылке: http://www.miu.by/rus/kaf_ep/kaf_download/27781_186387702.pdf

– группа А — 20% ассортимента и 51% товарного запаса;

– группа В — 25% ассортимента и 29% товарного запаса;

– группа С — 55% ассортимента и 20% товарного запаса.

Практическое занятие № 10 ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ

Задание

Составить прогноз продаж продукта на следующий год по месяцам согласно алгоритму построения прогнозной модели, приведенному выше. В качестве исходной информации для прогнозирования используем информацию об объемах сбыта мороженого «Пломбир» одной из фирм в г. Благовещенске. Данная статистика характеризуется тем, что значения объема продаж имеют выраженный сезонный характер с возрастающим трендом. Исходная информация по ссылке:

http://asu.tusur.ru/learning/spec080801/d47/s080801_d47_pract.pdf

Практическое занятие № 11 СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Задание.

Решить задачи, определив к какому методу ценообразования можно отнести каждую из них.

Задача 1. Имеются следующие данные о производстве продукции:

- условно - постоянные расходы – 50 млн. руб.;
- переменные расходы на единицу продукции – 55 тыс. руб.;
- цена единицы продукции – 65 тыс. руб.

Определить:

- объем продаж, соответствующий точке безубыточности;
- объем продаж, обеспечивающий прибыль в размере 20 млн. руб.

Задача 2. Предположим, что условно-постоянные расходы, связанные с организацией нового дела составит 40000 руб. Условно переменные затраты на изготовление единицы товара равны 60 руб. Решение о ценах еще не принято и необходимо проверить следующие варианты: 100, 110, 120, 140 рублей за изделие. Были проведены исследования рынка и построена кривая эластичности спроса от цены. Из кривой следует, что при цене 140 руб. можно продать 100 изделий, при цене 120 руб. – 800 изделий, при цене 110 руб. – 900 изделий, при цене 100 руб. – до 1000. Оценить какое количество изделий и по какой цене обеспечит не только возмещение условнопостоянных и условно-переменных затрат, но и обеспечит максимальную прибыль.

Задача 3. Фирма действует в регионе, состоящем из четырех сегментов.

Для каждого сегмента известны: изменения в условиях реализации нового товара $A(L)$, интенсивность покупок товара A в среднем одним покупателем в год (I руб./покупателей), выигрыш или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара $A(d)$, издержки по сегментации рынка в каждом из районов (C). Все данные приведены на схеме.

Сегмент 1

$L1 = 1,5$ млн. покупателей

$I1 = 4000$ руб./год

$d1 = + 0,2$

$C1 = 0,5$ млн. руб.

Сегмент 2

$L2 = 2,2$ млн. покупателей

$I2 = 5000$ руб./год

$d2 = 0,1$

$C2 = 0,4$ млн. руб.

Сегмент 4

$L4 = 2,8$ млн. покупателей

$I4 = 3000$ руб./год

$d4 = 0,3$

$S_4 = 0,6$ млн. руб.

Сегмент 3

$L_3 = 1,1$ млн. покупателей

$I_3 = 3000$ руб./год

$d_3 = + 0,2$

$S_3 = 0,3$ млн. руб.

Определите район, в котором фирме выгоднее реализовать свою партию нового товара А. Какова будет величина объема чистых продаж?

Задача 4. На технически сложный товар X необходимо назначить конкурентоспособную цену. Аналогичный товар Y основного конкурента успешно продается по цене 2000 руб./ед. Группа экспертов провела сравнительное тестирование основных свойств этих товаров, а также ранжировала их по важности для потребления, приняв за единицу наименее важное свойство

Задача 5. Производственный потенциал предприятия составляет 1000 тыс. ед. Обследование 100 тыс. потребителей показало, что 20 % из них ориентируется на качество товара и купят по 10 ед. товара за максимальную цену 20 руб. Для 50% потребителей предел цены – 12 руб., тогда они купят по 5 ед. Остальные потребители могут купить по 2 ед. за цену не выше 11 руб.

Установите цену на товар, исходя из возможности получения максимального товарооборота.

Практическое занятие № 12 **ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННАЯ ДИАГРАММА ИСИКАВЫ**

В 1953 г. профессор Токийского университета Каору Исикава, обсуждая проблему качества на одном заводе, суммировал мнение инженеров в форме диаграммы причин и результатов. Она получила название «диаграмма Исикавы» (в японской литературе эту диаграмму из-за ее формы часто именуют «рыбья кость» или «рыбий скелет»).

Причинно-следственная диаграмма Исикавы – это средство графического упорядочения факторов, влияющих на объект анализа, она дает наглядное представление не только о тех факторах, которые влияют на изучаемый объект, но и о причинно-следственных связях между ними.

Рекомендуемые этапы построения причинно-следственной диаграммы:

1. Определите перечень показателей качества (видов дефектов, брака), которые следует проанализировать.

2. Выберите один показатель качества и напишите его в середине правого края чистого листа бумаги. Слева направо проведите прямую линию, которая будет представлять собой «хребет» будущей диаграммы Исикавы.

3. Запишите главные причины, влияющие на показатель качества. При определении главных причин рекомендуется использовать мнемонический прием 4М ... 6М.

4. Соедините линиями («большими костями») главные причины с «хребтом», расположив наиболее важные ближе к голове «рыбьего скелета». Ранжирование причин по их значимости, т.е. вероятности проявления, предполагает использование анализа Парето (он позволяет выявить причины, накопленная значимость которых находится в области 80 %).

5. Определите и запишите вторичные причины для записанных главных причин. Для выявления вторичных причин удобно использовать метод «мозговой атаки».

6. Соедините линиями («средними костями») вторичные причины с «большими костями».

7. В зависимости от глубины проводимого анализа можно достроить «кости» и более низкого порядка.

При построении причинно-следственной диаграммы рекомендуется:

- выбирать такие показатели качества и такие факторы, которые можно измерить;
- для того чтобы результат построения диаграммы был практически применим, разбивать причины на подпричины нужно до тех пор, пока по каждой из них можно предпринять действия по устранению, иначе сам процесс их выявления превратится в бессмысленное упражнение;

– проверять логическую связь каждой причинной цепочки: предыдущая стрелка по отношению к последующей всегда выступает как причина, а последующая – как следствие.

Схематически диаграмма Исикавы представлена на рисунке 2.

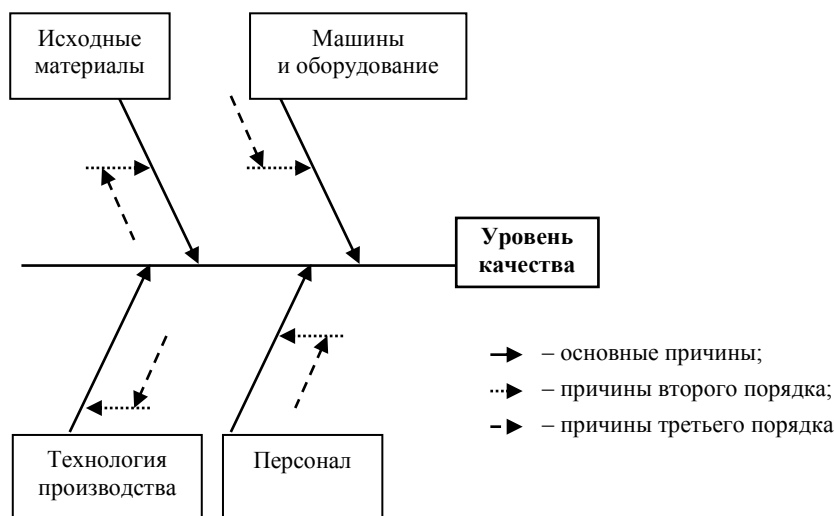


Рисунок 2. Пример диаграммы Исикавы

Задача 1

На основании статистики дефектов, приведенной в таблице составьте диаграмму Исикавы для производства строительного кирпича (керамического рядового пластического формования) по ходу технологического процесса¹. Сделайте выводы.

Таблица 1 - Причины снижения качества кирпича

Процесс/оборудование	Характер дефектов	Доля дефектов в общем количестве брака, %
Нарушение технологии		
Приготовление шихты		
Нарушение однородности перемешивания	Трещины, местное спекание и др.	0,5
Недостаточно мелкий помол	Взвар	0,5
Кровля обжиговой печи		
Нахождение кирпича-сырца в холодном, влажном помещении	Трещины, деформация	22
Пресс вакуумный		
Недопрессовка, слабое вакуумирование	«Зуб дракона», свиль»	22
Тоннельные сушила		
Попадание влаги в сушила	Трещины, разрывы	20
Обжиговые вагонетки		
Нарушение ритмичности работы	Недожог, пережог, трещины	10
Обжиговая печь		
Нарушение температурного режима	Недожог, пережог, трещины	25

¹ Причины снижения качества кирпича располагаются на «рыбьем скелете» слева – направо в следующем порядке (по ходу технологического процесса): приготовление шихты → прессование → сушка → обжиг.

Процесс/оборудование Нарушение технологии	Характер дефектов	Доля дефектов в общем количестве брака, %
	ИТОГО	100

Задача 2

В процессе производства железобетонных панелей, причины возникновения дефектов и брака чаще всего кроются в:

- 1) характеристиках вяжущего (цемента), таких как: марка, активность, тонкость помола и т.д.;
- 2) исправности бетоносмесителя;
- 3) армировании (толщина защитного слоя, прочность сварных соединений, надежность и правильность установки арматурных каркасов, закладных деталей и монтажных петель);
- 4) термообработке;
- 5) характеристиках мелкого заполнителя (песка), таких как: зерновой состав, содержание примесей, влажность и т.д.;
- 6) организации рабочего места и сосредоточенности рабочего;
- 7) исправности щелевой камеры;
- 8) перемешивании бетонной смеси;
- 9) исправности виброплощадки;
- 10) дозировании компонентов (способ и точность дозирования);
- 11) организации труда;
- 12) исправности бетоноукладчика;
- 13) подготовке форм (чистка и смазка форм);
- 14) характеристиках крупного заполнителя (керамзитового гравия), таких как: зерновой состав, объемный вес, марка по прочности, содержание примесей и т.д.;
- 15) исправности дозаторов;
- 16) формовании (параметры уплотнения бетонной смеси);
- 17) характеристиках воды, таких как: содержание примесей, рН, наличие взвешенных частиц и т.д.;
- 18) доводке изделий (распалубка и отделка изделий);
- 19) опыте и квалификации рабочих;
- 20) характеристиках арматуры, таких как: марка стали, кривизна стержней, качество поверхности и т.д.;
- 21) исправности кондукторов.

1. Рассортируйте перечисленные выше причины возникновения дефектов в железобетонных панелях по следующим категориям:

- причины, обусловленные качеством применяемых материалов;
- причины, обусловленные влиянием используемого оборудования и оснастки;
- причины, обусловленные влиянием технологии изготовления;
- причины, обусловленные квалификацией и опытом рабочих, занятых в производстве.

2. Постройте причинно-следственную диаграмму для анализа качества железобетонных панелей.

Примечание: при определении значимости причин, Вы выступаете в качестве экспертов и можете расположить их в том порядке, какой считаете правильным.

**Практическое занятие № 13
РЕШЕНИЕ СИТУАЦИЙ**

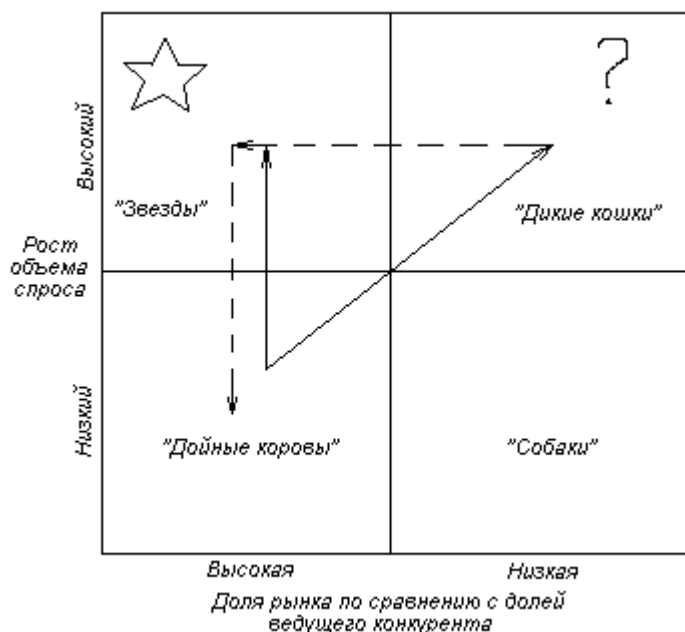
Цели и стратегии фирмы на разных этапах жизненного цикла товара:

<i>ЭТАП ЖЦТ</i>	ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК	РОСТА	ЗРЕЛОСТИ	УПАДКА
<i>Цель маркетинга</i>	Создать известность товару и способствовать опробованию данного товара	Увеличивать долю рынка	Увеличивать прибыль и удерживать часть рынка	Снизить расходы, собрать урожай и уйти с рынка
<i>Стратегия по товару</i>	Базовый товар	Расширение гаммы товаров и услуг	Большое разнообразие марок	Устранение лишнего
<i>Стратегия по цене</i>	Себестоимость плюс прибыль	Цена проникновения на рынок	Конкурентная цена	Снижение цены
<i>Стратегия по распределению</i>	Избирательная	Расширяющееся	Еще более расширенное	Избирательное
<i>Стратегия по рекламе</i>	Создание избирательной известности	Повсеместная реклама	Дифференцированная	Уменьшающаяся
<i>Стратегия продвижения</i>	Пробное	Ограниченное	Создание приверженности марке	Снижение до минимума

Формирование товарной стратегии фирмы на основе уровня товарного ассортимента –

Матрица «рост – доля рынка» БКГ.

	Доля рынка выс.	Доля рынка низк.
Темп роста рынка (выс)	Звезды: наращ. объемов сбыта, инвестирование для сохранения и упрочнения позиций	Трудные дети: Выборочное наращ. объемов сбыта, уход в защищ. нишу, сворачивание
Темп роста рынка (низк)	Дойн. коровы: удерж. доли рынка, защита поз.	Собаки: сворачив. и исчерп.



Для оценки возможности выведения на рынок новых товаров используется **матрица Ансоффа**, которая позволяет выбрать тип стратегии роста.

	Товар существующий	Товар новый
Рынок существующий	Стратег. углубления. и расширения рынка	Разработка товара
Рынок новый	Развитие рынка (продвижение уже существующего товарного ассортимента. на рынок).	Диверсификация.

Планирование товарной политики фирмы проходит несколько стадий:

I стадия - комплексный анализ конкурентоспособности продукции компании на целевых рынках, который требует исследования тенденций изменения покупательских потребностей и спроса, выявление преимуществ продукции фирмы;

II стадия - определение перспектив развития товарного ассортимента фирмы и приоритетности направлений дифференцировки ее товаров;

III стадия - планирование соответствующего раздела стратегического и тактического плана маркетинга;

IV стадия - разработка, проверка и запуск новых товаров и услуг; текущая проверка эффективности обновление товара-микса;

V стадия - контроль за выполнением краткосрочных и перспективных планов маркетинга, оценка эффективности принятых маркетинговых решений в области товарной политики

Осуществление первой стадии планирования товарной политики фирмы предполагает решение следующих задач:

оценка нормативно-производственных параметров качества продукции фирмы;

определения соответствия показателей качества стандартам (эталона);

оценка потребительского отношения к функционально-эксплуатационным параметрам продукции, торговой марки и (или) упаковки;

определение показателей конкурентоспособности фирмы и ее товаров

Современный маркетинг определяет такие элементы конкурентоспособности фирмы: конкурентоспособность продукции, конкурентоспособность производства, конкурентоспособность системы

управления (способность гибки ко перестраивать производство, внедрять прогрессивные технологии, обеспечивать непрерывность и ритмичность производства

достигать коммерческого успеха в условиях конкуренции, использовать логистические подходы к организации сбыта и т.д.)

1. Ситуация «Книжный магазин»

Группа предпринимателей решила открыть книжный магазин. Арендовали 30 м кв. у общественной организации, находящейся во дворе здания на Пушкинской улице, недалеко от Невского проспекта. Конкурировать на рынке книжной розницы сложно: магазины мало чем отличаются друг от друга.

Каковы могут быть действия менеджмента магазина, чтобы дистанцироваться от конкурентов и привлечь покупателей?

Что необходимо сделать предпринимателям в первую очередь?

Разработайте товарную политику данного предприятия и поэтапный механизм ее реализации.

2. Практическая ситуация «Цветочный салон»

В Благовещенске в настоящее время работает несколько десятков цветочных салонов, что говорит о конкуренции в данной сфере. Средства привлечения клиентов в большинстве случаев одинаковы: свежесть и многообразие цветов, широкий выбор упаковочных материалов, создание букетов на заказ, торговля подарками и прочими сопутствующими товарами.

Что может предложить фирма, только что выходящая на рынок цветочных салонов, чтобы сформировать свою клиентуру?

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Целью самостоятельной работы студентов по дисциплине «Товарная политика» является углубление и расширение знаний по вопросам, изучаемым данной дисциплиной, подготовка к практическим занятиям, а также подготовка к проверке знаний методом опроса, тестирования.

Методические указания по освоению теоретической части дисциплины

Для освоения дисциплины студент должен прослушать лекции и законспектировать основные положения, ознакомиться с литературой, рекомендованной преподавателем. При подготовке к лекционному занятию студенту рекомендуется повторить материал предыдущих лекций, при возникновении вопросов студент может задать их в начале следующей лекции, когда преподаватель кратко повторяет материал предыдущих лекций. При подготовке к занятиям рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, информационные ресурсы, рекомендуемые в п.10 рабочей программы, При ознакомлении с литературой следует обращать внимание на наименование изданий, фамилии авторов, выделяя авторов, рекомендуемых преподавателем или авторов, чей подход к изучению дисциплины представляется студенту наиболее интересным.

Лабораторные и практические занятия играют важную роль в выработке у студентов навыков практической деятельности. Лабораторные и практические занятия призваны углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекции в обобщенной форме, и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности. Для плодотворной работы необходимо подготовиться к защите практической или лабораторной работы, повторить соответствующие теоретические положения лекционных занятий, внимательно прочитать и проанализировать литературные источники.

Рекомендации по работе с литературой

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Рекомендации по подготовке к тестированию

При подготовке к тестированию по теме дисциплины студент должен:

1. Повторить изученный на лекциях и практических занятиях материал с помощью имеющихся конспектов, учебных пособий, научных статей и монографий и др.
2. Восполнить пробелы в знаниях (если по каким-либо причинам таковые имеются) путем переписывания конспектов, самостоятельного изучения раздела /темы /вопроса /части вопроса и т.д., консультирования с преподавателем.
3. Особое внимание следует уделить повторению основных понятий и определений дисциплины, а также ключевым моментам изучаемых концепций.

Рекомендации по подготовке к зачету

По итогам обучения в 7 семестре по данной дисциплине студенты сдают зачет тестированием знаний, тесты составлены с учётом пройденного лекционного материала и практических занятий. Зачет проводится по расписанию сессии. Форма проведения зачета – письменный ответ. Количество вопросов в зачетном задании – 3. При подготовке к зачету студентам рекомендуется повторить лекционный материал и прочитать учебную литературу, список которой представлен в рабочей программе по данной дисциплине.

Кроме того учитывается уровень текущей работы студента по данной дисциплине в течение семестра на практических занятиях, выполнение заданий по самостоятельной работе. Студенты, не защитившие практические работы и имеющие многочисленные пропуски без уважительной причины, к экзамену не допускаются.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Ласковец С.В. Товарная политика компании [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ласковец С.В. — Электрон. текстовые данные. — М.: Евразийский открытый институт, 2011. — 88 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10901>

б) дополнительная литература:

1. Товарный менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2014. — 136 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47368.html>

2. Калачев, С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учебник для бакалавров / С. Л. Калачев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 477 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3108-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C7C7159F-2D48-4A0C-A066-A037DD891FBA.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSparkPremiumElectronicSoftwareDelivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года
2	Электронно-библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru/	Электронно-библиотечная система IPRbooks — научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования.
3	Электронная библиотечная система «Юрайт» https://www.biblio-online.ru/	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых Федеральных государственных стандартов.

Шульгина Наталья Геннадьевна,
старший преподаватель кафедры ЭБЭ, АмГУ