

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и управления

Форма обучения: очно-заочная

**ВЫПОЛНЕНИЕ
ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

_____ **Маркетинг** _____

Группа _____

Студент

Симонова Анастасия
Сергеевна

МОСКВА 2023

Задача № 1.

Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

1. Регулярно ли Вы питаетесь в ресторане быстрого обслуживания? - да, - нет.

Ответ:

Ошибка - "Регулярно"- относительное понятие, и для каждого свое представление.

2. Употребляете ли Вы гамбургеры и молочный коктейль?

Ответ:

Ошибка - Не следует задавать два вопроса в одном

3. Что не понравилось Вам в колбасе, которую Вы попробовали?

Ответ:

Ошибка- ограничение в выборе, колбаса могла понравиться

4. Сколько раз в месяц Вы подвергаетесь интоксикации спиртными напитками?

Ответ:

Ошибка - не следует использовать редко используемые слова в быту

5. Сколько Вам лет?

- до 20,
- 20 – 30,
- 30 – 40,
- 40 – 50,
- свыше 50.

Ответ:

Ошибка - Неправильная шкала вариантов ответов — некоторые значения пересекаются

Задача № 2.

Сеть магазинов бытовой техники «А» осваивает новый региональный рынок. Информировать потребителей компания может через рекламу по местному телевидению, рекламу в местной газете или на местном радио. Потенциальная аудитория компании 200 тыс. человек, средний доход на каждый нового покупателя – 280 руб. Условия размещения рекламы даны в таблице 1. Какое средство информирования выберет компания, если рекламный бюджет не ограничивается?

Таблица 1. Условия размещения рекламы

Носитель рекламы	Доля потребителей, которые реагируют на рекламу рассматриваемых СМИ	Суммарная стоимость рекламы в течение 1 месяца, тыс. руб.
Телевидение	40%	550
Радио	15%	280
Газета	21%	150

Решение:

Реклама на телевидении привлечет -80 тыс. человек, средний доход составит 22400 тыс.руб , прибыль составит 21850 тыс. руб

Реклама на радио привлечет- 30 тыс. человек, средний доход составит 8400 тыс. руб, прибыль составит 8120 тыс. руб.

Реклама в газете привлечет- 42 тыс. человек, средний доход составит 11760 тыс. руб, прибыль составит 11610 тыс. руб.

Ответ: Компания выберет рекламу на телевидении.

Задача № 3

1. Определите продукт или услугу, лежащий/ую в основе промышленного или потребительского рынка.
2. Определите основные структурные элементы рынка:
 - производитель,
 - потребитель,
 - посредник,
 - конкурент,
 - партнер,
 - факторы внешней среды.

а) факторы прямого воздействия (поставщики, потребители, посредники,

профсоюзы, коммерческие банки, конкуренты, органы госнадзора и пр.);
б) факторы косвенного воздействия (состояние экономики, международные события, НТП, политические факторы, социокультурные факторы и пр.).

В работе В.М. Ворониной факторы внешней среды классифицируются по следующим признакам:

1 Группировка факторов по степени интенсивности изменений:

- а) быстро меняющиеся (конкурентная среда);
- б) умеренно меняющиеся (законодательство);
- в) медленно меняющиеся (структура населения, уровень благосостояния и качество жизни, совокупный спрос, религиозные и культурно-нравственные убеждения);
- г) практически неизменные (природные факторы).

2 По возможности прогнозирования:

- а) очевидно прогнозируемые (темпы экономического роста, процентные ставки по кредитам, инфляция);
- б) сложно прогнозируемые (мировой финансовый кризис, валютные курсы, котировки акций, ненаблюдаемая экономика);
- в) непрогнозируемые (политические, международные, определенные природные факторы).

3 По степени охвата (уровню объекта), по уровню формирования, по близости к промышленности предприятию:

- а) глобальные (международные);
- б) факторы, влияющие на страну в целом (федеральное законодательство, макроэкономические процессы);
- в) региональные (политика губернатора, Законодательного собрания области, наличие в регионе стратегических природных ресурсов);
- г) местные (политика муниципальных образований, климатические особенности конкретного района).

4 По целевому воздействию:

- а) комплексные факторы, влияющие на все функции предприятия (государственное регулирование экономических процессов);
- б) факторы, влияющие на отдельные функции предприятия (изменения процентной ставки за кредит оказывает влияние на функцию «финансы»).

5 По частоте появления:

- а) единичные (приватизация или национализация государством частной собственности, введение единой европейской валюты);
- б) повторяющиеся через некоторый интервал (спады и подъемы в экономике);
- в) постоянные (колебания валютных курсов, котировки акций).

6 По силе воздействия:

- а) разрушительные факторы (кризис банковской системы, девальвация национальной валюты);
- б) факторы сильного воздействия (банкротство крупного предприятия, форс-мажорные обстоятельства);

в) факторы умеренного воздействия (временное введение пошлин на отдельные виды товаров).

7 Естественные и искусственные факторы (природа и характер происхождения):

а) естественные (социально-демографические, природные);

б) искусственные (биржевые игры, лоббирование, влияние монополий).

8 По способу выражения:

а) факторы, представляемые в количественной оценке (инфляция, валютный курс);

б) факторы, имеющие исключительно качественное выражение (удовлетворенность потребителей, мотивы их поведения, интересы акционеров, родственные связи между ними, прочие социальные отношения, которые трудно поддаются формализации).

9 По форме проявления:

а) явные (инфляция);

б) скрытые (политические интриги, утечка секретной биржевой информации, промышленный шпионаж).

10 По уровню агрегирования внешней среды предприятия:

а) факторы глобальной среды (состояние экономики других стран);

б) факторы макросреды и мезосреды;

в) факторы микросреды (факторы отраслевого рынка – конкуренции, состояния спроса и поведения покупателей);

г) факторы субмикросреды (факторы состояния внешней среды, наиболее приближенной к предприятию (поставщики, покупатели, посредники, органы местного контроля).

11 По степени контроля факторов:

а) полностью контролируемые предприятием факторы;

б) частично контролируемые факторы;

в) неконтролируемые факторы.