**ГПОУ ТО «Тульский экономический колледж»**

|  |  |
| --- | --- |
| Рассмотрено и одобрено на заседании ПЦК № 2протокол № 6 от 13.01.2017Председатель ПЦК№2\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_О.Н.Мосинарегистр. № 35\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.Н.Юрченко | УТВЕРЖДАЮЗаместитель директора по учебной работе\_\_\_\_\_\_\_Е.В. Кошелева«13» 01. 2017г. |

**МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА**

**по выполнению практических работ**

***по дисциплине «Маркетинг»***

для студентов 2 курса специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет

 Составил преподаватель:

Саркисян И.В.

Щекино 2017

***АННОТАЦИЯ***

на методическую разработку по выполнению практических работ

по дисциплине «Маркетинг» для специальности 38.02.01Экономика и бухгалтерский учет

В методической разработке рассмотрены примеры решения практических задач по темам маркетингового цикла. Приведены примеры решения ситуационных задач по оценке воздействия факторов окружающей среды на деятельность фирмы, расчету цены на товары, определению прибыли, оценке состояния спроса, расчету издержек товародвижения, определению бюджета на продвижение, расчету емкости рынка, проникновения продаж, определению бюджета маркетинга.

 Методические указания разработаны с целью оказания помощи студентам в освоении маркетинга, выполнения практических заданий.

 Большую помощь методическая разработка окажет при подготовке к экзамену по дисциплине «Маркетинг».

 Методическая разработка может быть использована преподавателями при проведении практических занятий и консультаций

**Автор: И.В. Саркисян - преподаватель ГПОУ ТО «Тульский экономический колледж»**

***СОДЕРЖАНИЕ***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** |  | **стр.** |
| 2 | ТЕМА 3Окружающая среда маркетинга | 4 |
| 3 | ТЕМА 4Концепция рыночной экономики | 5 |
| 4 | ТЕМА 5Сегментирование рынка | 8 |
| 5 | ТЕМА 6Маркетинговые исследования | 13 |
| 6 | ТЕМА 8Основы товарной политики и планирование | 15 |
| 7 | ТЕМА 10 Ценовая политика в условиях рынка. | 21 |
| 8 | ТЕМА 11 Сбытовая политика | 24 |
| 9 | ТЕМА 12 Маркетинговые коммуникации | 28 |
| 10 | ТЕМА 13 Стратегия и планирование маркетинга | 28 |
| 11 | Литература | 31 |

**Тема 3: Окружающая среда маркетинга**

 Любое предприятие, осуществляет свою деятельность не в каком- либо изолированном пространстве, а в определенной окружающей среде. Для успешной работы необходимо анализировать и учиты­вать особенности окружающей среды, уметь адаптироваться к ней и извлекать пользу от взаимодействия с ней.

 С точки зрения маркетинга факторы окружающей среды, соз­дающие совокупность условий существования предприятия, могут зависеть в той или иной степени от предприятия, т. е. быть *контро­лируемыми,* и быть полностью независимыми от предприятия, т. е. быть *неконтролируемыми.*

 В первом случае речь идет о *внутренней среде*, во втором — о *внешней среде.*

 Факторы внешней среды подразделяют на *ми­кросреду* и *макросреду.*

**Практическая работа № 1**

**Решение ситуационных задач по анализу влияния факторов среды на деятельность предприятия**

**Методические рекомендации**

Для выполнения практической работы необходимо:

* **Знать** Понятие и элементы окружающей среды;
* **Знать** Макросреду, ее характеристику;
* **Знать** Микросреду предприятия;
* **Знать** Контролируемые факторы. Неконтролируемые факторы среды;
* **Уметь** анализировать влияния факторов среды на деятельность предприятия

**Ситуационная задача:** Определить к какому типу относятся нижеуказанные факторы внутренней и внешней среды, определить вид воздействия (отрицательное, положительное) фактора на фирму, дать предложения по нейтрализации воздействия отрицательных факторов.

Факторы внешней и внутренней среды:

а) конкурент выпустил на рынок модификацию товара;

б) поставщик повысил цены на сырье;

в) на выбранном сегменте рынка высокий уровень конкуренции;

г) снижение уровня доходов потребителей;

д) положительный отзыв в средствах массовой информации о работе фирмы.

 **Решение:**

1. Определяем факторы внутренней и внешней среды:

Контролируемые факторы – в)

Неконтролируемые факторы – а); б); г); д);

1. Определяем вид воздействия фактора на деятельность фирмы:

Отрицательное – а); б); в); г);

Положительное – д);

1. Предложения по нейтрализации воздействия отрицательных факторов:

Для фактора *а) конкурент выпустил на рынок модификацию товара*, приведем пример маркетинговых мероприятий, позволяющий нейтрализовать отрицательное воздействие:

1. Выпуск на рынок более совершенной модификации своего товара;
2. Снижение цены на свою продукцию;
3. Поиск новых рынков сбыта;
4. Снятие с производства своего товара, уход с рынка;

**Тема 4: Концепция рыночной экономики**

**Спрос, предложение, равновесие на рынке**

Спрос является формой проявления потребностей. Для того что­бы удовлетворить потребности, необходимо иметь определенное количество конкретных благ, способных удовлетворить данную по­требность.

Как уже было отмечено, **спрос** — это количество товара, которое покупатель готов приобрести при данных условиях в течение опре­деленного промежутка времени (дня, месяца, года и т.д.).

На спрос влияют многие факторы, главным из которых является цена. Между ценой и спросом существует обратная связь: чем выше цена товара, тем меньше спрос, и наоборот. Обратную связь между ценой и спросом называют **законом спроса.**

**Предложением товара** называют то количество товара, кото­рое производители желают продать на рынке.

**Практическая работа № 2**

**Решение ситуационных заданий по спросу, предложению, равновесию на рынке, эластичности спроса**

**Методические рекомендации**

Для решения ситуационных заданий по спросу, предложению, равновесию на рынке, эластичности спроса необходимо:

>**Знать** понятия и характеристику спроса

>**Знать** виды спроса

>**Знать** классификацию спроса, эластичность спроса

> **Уметь** решать ситуационные задания по спросу, предложению, равновесию на рынке, эластичности спроса;

**Задача 1**

По данным шкалы спроса и предложения на мороженое постройте графики.

 Определите: а) точку равновесия;

 б) область неудовлетворенного спроса;

 в) область избыточного предложения.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Спрос на мороженое (шт.)** | **Цена за 1 порцию (руб.)** | **Предложение мороженного (шт)** |
| 200 | 10 | 470 |
| 250 | 8 | 420 |
| 300 | 7 | 400 |
| 350 | 5 | 350 |
| 400 | 4 | 250 |
| 450 | 3 | 200 |
| 500 | 2 | 180 |

**Задача 2**

По данным шкалы спроса и предложения на кофе постройте графики.

 Определите: а) точку равновесия;

 б) область неудовлетворенного спроса;

 в) область избыточного предложения.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Спрос на кофе (шт.)** | **Цена за 1 банку кофе (руб.)** | **Предложение кофе (шт)** |
| 150 | 135 | 550 |
| 200 | 130 | 500 |
| 250 | 125 | 450 |
| 300 | 120 | 400 |
| 350 | 115 | 340 |
| 400 | 110 | 300 |
| 450 | 100 | 250 |

**Задача 3**Сравнение товаров по эластичности цены.

Задание. Определить, спрос на какой из трех товаров более эластичен

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| товар | Цена, руб. | Спрос, руб. |
|  | начальная | конечная | начальный | конечный |
| тетрадь | 5 | 10 | 20 | 18 |
| Жевательная резинка | 5 | 6 | 100 | 80 |
| видеокамера | 3000 | 2000 | 100 | 200 |

Решение:

Для тетрадей Кэл.ц = [(18 - 20) /20] / [(10 - 5) /5] = -0,1 — связь неэластичная, обратная. Цена растет быстрее, чем снижается спрос, в 10 раз.

Для жевательной резинки Кэлц= [(80 - 100) /100] / [(6 - 5) / 5] = = -0,2/0,2 = -1 — изменение спроса пропорционально изменению цены. Связь обратная.

Для видеомагнитофонов Кэлц^ [(200 - 100)/100] / [(2000 - 3000) / 3000] =1/-0,33 = -3 — спрос эластичен по цене. Спрос растет быстрее, чем снижается цена, в три раза.

**Задача 4** Сравнение эластичности товаров по доходу и цене.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товар |  Доход, руб. |  Цена, руб. | Спрос, шт. |
|  | начал | конечн. | начальн | конечн | начал | кон |
| А | 1000 | 1500 |  400 |  90 |  5 | 10 |
| Б | 200 | 100 |  3 |  2 | 100 | 150 |
| В | 500 | 600 |  100 |  20 |  300 | 400 |

Задание. Рассчитать коэффициенты эластичности по доходу и цене по Определим эластичность спроса по доходу в соответствии с формулой

Кэл =[ Q2 –Q1 )] / Q1 / [(P2 –P1 ) / Р1], где Q2 и Q1 –величина спроса соответственно при цене Р2 и Р1

 Кэл =[ Q2 –Q1 )] / Q1 / [(Д2 –Д1 ) / Д1], где где Q2 и Q1 –величина спроса соответственно при доходе Д2 и Д1

**Решение**

Для товара А:КЭЛд = [(10 - 5)/5]/[(1500 - 1000)/1000] = 1/0,5 = 2 - спрос эластичен по доходу;

Кэл.ц = [(10 - 5)/5]/[(90 - 400)/400] = -1,29 - спрос эластичен по цене.

**Для товара Б:**Кэлд - [(150 - 100)/100]/[( 100 - 200)/200] = 0,5/-0,5 = -1 - спрос не эластичен по доходу;

Кэл.ц= [(150 - 100)/100]/[(2 - 3)/3] =0,5/-0,33 = -1,5 - спрос не эластичен по

у

цене.

Для товара В:КЭлл = [(400 - 300)/300]/[(600 - 500)/500] = 0,33/0,2 = 1,65 — спрос эластичен по доходу;

Кэл.ц = [(400 - 300)/300]/[(20- 100)/100] = 0,33/-0,8 = -0,41 - спрос не эластичен по цене.

**Тема 5: Сегментирование рынка**

**Понятие рынка его классификация**

 **Рынок** — это сложное, многогранное явление, которое характе­ризуется разным уровнем развития. Рынок отражает особенности исторического, культурного и социального характера, присущие разным странам.

 **Рынок** — это форма общественной связи между людьми, состоящая во взаимной купле-продаже това­ров.

**Рынок** — это, с одной стороны, сфера отношений между субъектами экономики (производителями и потребителями), а с другой — элемент рыночной экономики, который включает сферы производства товаров, их распределения и потребления.

Для дальнейшего понимания сущности рынка следует выявить его наиболее общие признаки и их основные характеристики.

 *Первый* отличительный признак рынка — *взаимодействие продавцов и покупателей*.

 *Второй* отличительный признак рынка — его *конкурентный характер.*

 *Третий* отличительный признак современного рынка — *ста­билизация отношений между субъектами рынка на основе ин­теграции,* когда они, сохраняя стремление к взаимному соперни­честву, вместе с тем оказываются заинтересованными в противо­действии монополизации экономики.

**Практическая работа № 3**

**Расчет емкости товарного рынка**

**Методические рекомендации**

Для проведения расчета емкости товарного рынка необходимо:

>**Знать** Понятие емкости товарного рынка

>**Знать** Основные понятия: сегмент, сегментирование, ниша рынка.

>**Знать** Стратегию выбора целевого рынка

> **Уметь** определять емкость рынка в натуральных показателях;

> **Уметь** определять емкость рынка в стоимостных показателях;

> **Уметь** определять долю рынка фирмы в стоимостном выражении;

**Емкость товарного рынка** – один из основных объектов исследований в маркетинге, поскольку этот показатель определяет потенциально возможный объем реализации товара на данном рынке.

Емкость рынка определяется по формуле:

**Ер = Vвн + Vимп - Vэксп + З – У**, где

**Vвн** –объем внутреннего производства;

**Vимп** – объем импорта;

**Vэксп** – объем экспорта;

**З** –необходимые запасы;

**У**– естественная убыль.

**Емкость рынка** – количество товаров проданных в регионе в течение года (Ер).

Емкость рынка определяют в натуральных (шт., м3, кг, т, м2) и стоимостных (руб., тыс. руб., млн. руб.) единицах.

Если на рынке несколько производителей (продавцов), то емкость рынка можно подсчитать:

**а) в натуральных показателях**

 Ерн = Vн1 + Vн2 + … + Vнn , где

Ерн – емкость рынка в натуральных показателях;

Vн1 ; Vн2 ;Vнn – объем производства каждого производителя в натуральных показателях.

**б) в стоимостных показателях:**

 Ерс = Vс1 + Vс2 + … + Vсn , где

Ерс – емкость рынка в стоимостном выражении;

Vс1 ; Vс2 ;Vсn – объем производства каждого производителя в стоимостном выражении.

Vc= Vн  х Ц , где

Vc– объем производства в стоимостном выражении;

Vн  – объем производства в натуральном выражении;

Ц – цена единицы товара у данного производителя.

Выходя на рынок фирмы, считают свою долю рынка в % по формуле:

**d=V/Ep\*100%**, где

d – доля фирмы на рынке в %;

V – объем производства данного производителя в стоимости или натуральном выражении;

Ep – емкость товарного рынка в стоимостном или натуральном выражении.

Увеличению доли рынка фирмы способствуют:

- расширение и обновление ассортимента;

- улучшение качества продукции;

- грамотная ценовая политика;

- сервисное обслуживание потребителя;

- продвижение товара на рынок.

**Задача 1** Определить емкость рынка если известно:

а) производство пиломатериалов в регионе – 60000 куб.м.

б) естественная убыль – 0,2%;

в) завоз из других регионов – 4000 куб.м.

г) вывоз из региона – 2000 куб.м.

д) необходимые запасы в регионе – 6000 куб. м.

Проанализировать состояние спроса если:

а) закупка госпредприятиями – 25000 куб.м.

б) закупка частными фирмами – 30000 куб. м.

в) закупка сельхозпредприятиями – 12000 куб. м.

г) закупка населением – 5000 куб. м.

***ДАНО*:**

V`вн – 60000 куб.м.

У% – 0,2%

Vимп – 4000 куб.м.

Vэксп – 2000 куб.м.

З – 6000 куб.м.

Зг – 25000 куб.м.

Зч – 20000 куб.м.

Зс – 12000 куб.м.

Зн – 5000 куб.м.

Ер -? Сс -?

***Решение*:**

1. Определяем величину естественной убыли: Еу = (V`вн х У%) / 100%,

Еу = ( 60000 х 0,2% ) / 100% = 120 куб. м.

1. Определяем объем производства с учетом естественной убыли:

Vвн = V`вн – У, Vвн = 60000 – 120 = 59880 куб.м.

3) Определяем емкость рынка: Ер = Vвн + Vимп - Vэксп + З,

Ер = 59880 + 4000 – 2000 + 6000 = 67880 куб.м.

4) Определим величину спроса на пиломатериалы на рынке:

С = Зг + Зч + Зс + Зн, С = 25000 + 30000 + 12000 + 5000 = 72000 куб.м.

5) Определяем состояние спроса на рынке: Сс = Ер – С,

Сс = - 4120 куб.м.,

так как Сс = - 4120 куб.м. спрос не удовлетворен.

***Ответ*:** Ер = 67880 куб.м.; Сс = - 4120, т.е. спрос не удовлетворен.

**Задача 2** На основании данных таблицы определить:

а) емкость рынка в натуральном и денежном выражении;

б) долю рынка каждого предприятия в денежном выражении

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | Ед. изм. | Производители |
| № 1 | № 2 | № 3 |
| 1. | Объем продажи | Шт. | 4500 | 3800 | 4000 |
| 2. | Цена за штуку | Руб | 60 | 62 | 61 |

***Решение*:**

1. Определяем емкость рынка в натуральном выражении:

Ерн = V1 + V2 + V3, Ерн = 4500 + 3800 + 4000 = 12300 шт.

1. Определяем емкость рынка в денежном (стоимостном) выражении:

Ерс = V1 х Ц1 + V2 х Ц2 + V3 х Ц3,

Ерс = 4500 х 60 + 3800 х 62 + 4000 х 61 =

270000 + 235600 + 244000 = 749600руб.

1. Определяем долю каждого предприятия в денежном выражении:d = (V х Ц ) / Ерс х 100%,

d1 = ( 4500 х 60 ) / 749600 х 100% = 36%;

d2 = ( 3800 х 62 ) / 749600 х 100% = 31%;

d3 = ( 3000 х 61 ) / 749600 х 100% = 33%.

***Ответ*:** Ерн = 12300 шт., d1 = 36%, d2 = 31%, d3 = 33%, Ерс = 749600 руб.

**Задача 3:** На основе данных таблицы, рассчитайте:

а) Объем продажи товаров в денежном выражении каждого производителя;

б) Емкость товарного рынка в стоимостных и натуральных показателях;

в) Долю рынка каждого производителя;

г) Размер прибыли, полученной каждым производителем (цифры условные)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Един.изм. | Производители |
| №1 | №2 |  №3 |
| 1.Объём производстваОбъем продажи | шт. | 3200 | 4000 | 6500 |
| 2. Цена за 1 штуку | руб | 50 | 52 | 48 |
| 3. Рентабельность | % | 9 | 10,5 |  11  |

 ***Решение:***

1. Определяем объем продажи каждого предприятия в стоимостном выра­жении:
 V(C) = VH\*Ц, где

V(C) - объем продажи производителя в стоимостном выражении;
VH - объем продажи производителя в натуральном выражении;
Ц - цена единицы товара.

V'(c) = V1н \* Ц1; V1(c)= 3 200 \* 50 = 160 000 (руб.)

V2(c) = V2H\* Ц2; V2(c) = 4 000 \*52 = 208 000(pyб.)

V3(c) = V3H \* Ц3; V3(c) = 6 500 \* 48 = 312 000(рyб.)

2. Емкость рынка в натуральных показателях:

Ер(н)= 3 200+ 4 000 + 6 500 = 13 700 (шт.)

3. Емкость рынка в стоимостном выражении:

Ер{с)=160 000 + 208 000 + 312 000 = 680 000 руб.

4. Рассчитать долю каждого производителя:

d1=V1(C)/EP(C)\*100%; d'=160 000/ 680 000 \* 100%=23,5%

d2=V2(c)/EP(C)\*100% ; d2=208 000/ 680 000 \* 100%=30,5%

 d3=V3(c)/Ep(c)\*100% ; d3=312 000/ 680 000 \* 100%=45,9%

5. Прибыль, полученная каждым производителем:

IIp =$\frac{Vc\*P}{ 100+P}$; где

 Пр - прибыль предприятия, руб.;

Р — рентабельность производителя в %.
Пpl =(160 000 \* 9%)/ 109%=13 212(руб.)
 Пр2=(208 000 \* 10,5%)/ 110,5%=15 204(руб.)
 Пр3=(312 000 \* 11%)/ 111%=30 919(руб.)

**Ситуационная задача для самостоятельного решения**

**Задача 4**: Емкость рынка по металлопродукции в регионе составляет 180 тыс. тонн. Доля фирмы «Металлист» на этом рынке 12%. Рассчитайте объем продажи фирмы в натуральном и стоимостном выражении, если 1 т продукции 800 рублей (цифры условные).

**Тема 6: Маркетинговые исследования**

Мар­кетинговые исследования - это целевой сбор, регистрация и ана­лиз всех фактов по проблемам, касающихся обмена и продажи то­варов и услуг потребителям.

**Практическая работа № 4**

**Разработка анкеты для опроса покупателей по конкретной проблеме**

**Методические рекомендации**

Для разработки анкеты для опроса покупателей по конкретной проблеме необходимо:

>**Знать** правила составления анкет;

>**Знать** Основные понятия: опрос, наблюдение, эксперимент;

> **Уметь** применять средства и методы маркетинга;

> **Уметь** развивать навыки аналитической работы;

Вашему вниманию предлагается анкета:

### Вам нравится наш продукт (услуга)?

1. Будете ли Вы рекомендовать наш продукт (услугу) знакомым?
2. Планируете ли Вы использовать наш продукт (услугу) в будущем?

 Да

 Скорее да

 Скорее нет

 Нет

 Затрудняюсь ответить

1. Как давно Вы пользуетесь нашим продуктом (услугой)?

 Меньше месяца

 От месяца до полугода

 1-3 года

 Более 3 лет

 Не пользуюсь

1. Как часто Вы пользуетесь нашим продуктом (услугой)?

 Раз в неделю

 Несколько раз в месяц

 Раз в месяц

 Не каждый месяц

 Не пользуюсь

1. Как Вы считаете, по сравнению с конкурентами наш продукт (услуга):

 Намного лучше

 Несколько лучше

 Ничем не отличается

 Несколько хуже

 Намного хуже

 Затрудняюсь ответить

**Тема 8: Основы товарной политики и планирование продукции**

**Понятие товара в маркетинге**

Товар — это сложное социально-экономическое понятие ры­ночной экономики. Он является целью деятельности любого пред­приятия. Первая заповедь маркетинга гласит: «Если у вас нет това­ра, у вас ничего нет».

**Товар** — это изделие, которое характеризуется тремя основны­ми особенностями:

* предназначено для удовлетворения определенных по­требностей;
* производится для продажи;
* приобретается потребителем посредством покупки по свободной рыночной цене.



Рис. 1. Классификация товаров по назначению

**Товарный ассортимент** — это вся совокупность изделий, вы­пускаемых предприятием и предлагаемых рынку.

Товарный ассортимент объединяет группы товаров по следу­ющим *признакам*:

* предназначенные для одних и тех же сегментов покупа­телей;
* реализация через одни и те же торговые организации;
* схожесть в области использования;
* продажа в определенном диапазоне цен.

**Практическая работа № 5**

**Анализ товарного ассортимента фирмы**

**Методические рекомендации**

Для выполнения практической работынеобходимо:

* **Знать** Понятие товара в маркетинге;
* **Знать** классификацию товара;
* **Знать** жизненный цикл товара;
* **Знать** стадии жизненного цикла товара;
* **Знать** товарную политику;
* **Знать** товарный ассортимент;
* **Уметь** анализировать стадии жизненного цикла товара;
* **Уметь** анализировать товарный ассортимент фирмы;

Расчёт показателей можно провести по формулам:

1. Объём производства в стоимостном выражении

Vс = Vн\* Ц,

где Vс - объём производства в стоимостном выражении,

Vн - объём производства в натуральном выражении,

 Ц – цена 1единицы товара, руб.

2. Размер прибыли

Vс \* Р

 Пр = ------------- ,

 100%+Р

где Vс - объём производства в стоимостном выражении ,

 Р – рентабельность производства.

3. Доля ассортиментной группы

Vн

d = ----------- \*100 % ,

Vн(общ)

где d - доля ассортиментной группы, в %,

Vн - объём производства в натуральном выражении,

Vн(общ) - общий объём производства продукции в натуральном выражении.

**Задача 1:** По данным таблицы проанализировать товарный ассортимент. Заполнить таблицу недостающими данными. Сделать выводы о перспективности каждой ассортиментной группы:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Ассортим группа | Объем продажи (шт.) | С/с ед. продук. (руб.) | Прибыль на 1 ед. продук. (руб.) | Цена 1 ед. товара (руб.) | Выручка (руб.) | Доля ассоргруппы % | Стадия ЖЦТ |
| 1. | **А** | 400 | 120 | 20 | 140 |  |  | Рост |
| 2. | **Б** | 500 | 105 | 15 | 120 |  |  | Зрелость |
| 3. | **В** | 100 | 130 | 5 | 135 |  |  | Спад |
| Итого: | ---- | 1000 | ---- | ---- | ---- |  | 100% |  |

Для расчета недостающих показателей необходимо:

1. Определить цену 1 ед. товара, она складывается из себестоимости и прибыли:

**Ц = С/с + Пр** , где

Ц – цена изделия;

С/с – себестоимость изделия;

Пр – прибыльна 1 изделие.

**А** Ц = 120 + 20 = 140 руб.

**Б** Ц = 105 + 15 = 120 руб.

**В** Ц = 130 + 5 = 135 руб.

1. Определяем выручку от продажи товара:

**V( д ) = V( н ) х Ц**, где

V(Д) – выручка от продажи товара в денежном(стоимостном) выражении, руб.

V( н ) – объем продажи товара в натуральном выражении, шт.

Ц – цена изделия.

**А** V(Д) = 400 х 140 = 56 000 руб.

**Б** V(Д) = 500 х 120 = 60 000 руб.

**В** V(Д) = 100 х 135 = 135 000 руб.

 ∑ 1 295 000 руб.

3. Долю ассортиментной группы можно подсчитать по формуле

**d = (V(Д) / V(Д) общ.) x 100%**, где

d – доля ассортиментной группы, в % ;

V(Д)  – выручка от продажи товара, конкретной ассортиментной группы;

V(Д) общ. – общий объем выручки от продажи всех товаров.

**А**d = (56 000 / 129 500 ) х 100 % = 43,2 %.

**Б**d = (60 000 / 129 500 ) х 100 % = 46,3 %.

**В** d = ( 13 500 / 129 500 ) х 100 % = 10,5 %.

 ∑ 100 %

Полученные результаты проставьте в таблицу, в соответствующую графу, подсчитайте итоговую строку.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Ассортим группа | Объем продажи (шт.) | С/с ед. продук. (руб.) | Прибыль на 1 ед. продук. (руб.) | Цена 1 ед. товара (руб.) | Выручка (руб.) | Доля ассоргруппы % | Стадия ЖЦТ |
| 1. | **А** | 400 | 120 | 20 | 140 | 56000 | 43,2 | Рост |
| 2. | **Б** | 500 | 105 | 15 | 120 | 60000 | 46,3 | Зрелость |
| 3. | **В** | 100 | 130 | 5 | 135 | 135000 | 10,5 | Спад |
| Итого: | ---- | 1000 | ---- | ---- | ---- | 1295000 | 100% |  |

**По задаче необходимо сделать выводы:**

Товар группы «**А**» находится в стадии роста, на его долю приходится 43,2 %, он приносит хорошую прибыль, поэтому задача маркетинга состоит в его дальнейшем развитии и сохранении прежних позиций.

Товар группы «**Б**» находится в стадии зрелости, на него приходится наибольший вес 46,3 %, товар прибыльный. Задача маркетинга – как можно дольше сохранить его отличительные преимущества. Однако, перспектива жизненного цикла – стадия спада, поэтому необходимо планировать постепенную замену этого товара на новый.

Товар группы «**В**» можно отнести к категории «собак». Эта ассортиментная группа имеет небольшую долю – 10,5 %, прибыль на 1 ед. товара меньше, чем у других групп, находясь на стадии спада, товар «В» не имеет перспективы. Необходимо планировать полную замену на новый.

Недостатком товарной политики фирмы является то, что она не нацелена в будущее, нет новых, разрабатываемых товаров. Это может привести к устареванию товара и значительному сокращению абсолютной прибыли фирмы. Необходимо обновлять ассортимент в целях его большей сбалансированности, оптимальности.

**Задача 2:** Проанализируйте ассортимент фирмы и сделайте вывод. Определите перспективные группы товаров. Какие товары уступают в конкурентоспособности.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Видтовара | Объем произ-водства (т.) | Цена 1 т.(руб.) | Объем произ-водства (руб.) | Рентабель-ность (%) | При-быль(руб.) | Доля ассор.группы (%) | Этап ЖЦТ | Цена в руб. 1 ед. товара конкурента |
| А | 200 | 1500 |  | 10 |  |  | Рост | 1600 |
| Б | 300 | 1700 |  | 4 |  |  | Внедрение | 1500 |
| В | 600 | 2000 |  | 3 |  |  | Спад | - |
| Г | 400 | 2100 |  | 15 |  |  | Зрелость | 2100 |
| Итого |  1500 |  ---- |  | ---- |  | 100% | ------- |  ------- |

Дайте рекомендации по каждой ассортиментной группе.

***Решение:***

1. Рассчитаем объем производства в стоимостном выражении (руб.) по каждому виду товара:

**Vс= Vн\* Ц**

Товар А - 200\*1500 = 300 000 руб.

Товар Б – 300\*1700 = 510 000 руб.

Товар В – 600\*2000 = 1 200 000 руб.

Товар Г – 400\*2100 = 840 000 руб.

2. Рассчитаем прибыль по каждому виду товара:

**Пр =** $\frac{Vc\*Р}{100+Р}$

Пр А = $\frac{300 000\*10}{110}$ = 27 273 руб.

Пр Б = $\frac{510 000\*4}{104}$ = 19 615 руб.

Пр В = $\frac{1 200 000\*3}{103}$ = 34 951 руб.

Пр Г = $\frac{840 000\*15}{115}$ = 109 565 руб.

3. Рассчитаем долю каждой ассортиментной группы товаров в %:

$$d=\frac{Vн}{Vн.общ.}\*100\%$$

$$dА=\frac{200}{1500}\*100\%=13,3\%$$

$$dБ=\frac{300}{1500}\*100\%=20\%$$

$$dВ=\frac{600}{1500}\*100\%=40\%$$

$$dГ=\frac{400}{1500}\*100\%=26,7\%$$

Полученные результаты проставьте в таблицу, в соответствующую графу, подсчитайте итоговую строку.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Видтовара | Объем произ-водства (т.) | Цена 1 т.(руб.) | Объем произ-водства (руб.) | Рентабель-ность (%) | При-быль(руб.) | Доля ассор.группы (%) | Этап ЖЦТ | Цена в руб. 1 ед. товара конкурента |
| А | 200 | 1500 | 300000 | 10 | 27 273 | 13,3 | Рост | 1600 |
| Б | 300 | 1700 | 510000 | 4 | 19 615 | 20 | Внедрение | 1500 |
| В | 600 | 2000 | 1200000 | 3 | 34 951 | 40 | Спад | - |
| Г | 400 | 2100 | 840000 | 15 | 109565 | 26,7 | Зрелость | 2100 |
| Итого |  1 500 |  ---- | 2850000 | -------- | 191404 | 100% | ------- |  ------- |

**Выводы:** в целом ассортимент фирмы можно считать сбалансированным, т.к. в нем присутствуют товары разновозрастные, находящиеся на разных стадиях ЖЦТ. Перспективными группами являются товары - А, Б, Г.

**Товар группы А** находится в стадии роста, имеет достаточно высокую рентабельность 10%, доля составляет - 13,3%; товар А имеет конкурентные преимущества по цене (у конкурента цена выше – 1600 руб.). Данный товар следует поддерживать и развивать: искать новые рынки сбыта, привлекать новых потребителей, осваивать новые рыночные сегменты. Необходимо удерживать конкурентные преимущества за счет низкой цены, расширять модельный ряд, осуществлять продвижение – рекламу, выставки, PR деятельность.

**Товар Б** перспективен: находится в стадии внедрения, несмотря на невысокую рентабельность, доля его составляет 20%, но товар Б уступает конкуренту по цене. Поэтому необходимо проанализировать производственные издержки, с целью снижения себестоимости и установления цены на уровне конкурента или ниже. Развивать рынок товара для увеличения объемов сбыта и повышения рентабельности данного товара.

**Товар Г** находится в стадии зрелости, рентабельность его – 15%, доля -26,3%, имеет равенство с конкурентом, поэтому товар Г перспективный и фирме следует сохранить его стабильный и продолжительный сбыт. В перспективе надо снижать себестоимость, разработать систему мер по стимулированию сбыта.

**Товар В** находится в стадии спада, рентабельность его будет снижаться, товар В является неперспективным, но т.к. его доля – 40%, следует планировать его постепенную замену новыми товарами.

**Тема 10: Ценовая политика в условиях рынка**

**Цена** — это денежное выражение стоимости товара. Для пред­приятия цена служит наиболее важным показателем рыночной де­ятельности, поскольку ее основная функция — обеспечивать при­быль от реализации товаров.

На практике используют различные виды цен: оптовые, розничные, регулируемые, биржевые, прейскурантные, свободные, договорные, цены «франко», цены производителя и т.д.

**Практическая работа № 6**

**Расчет цен на товары. Расчет прибыли**

**Методические рекомендации**

Цена – это денежное выражение стоимости товара, включающая себестоимость и прибыль.

*Оптовая цена предприятия* определяется по формуле:

Цо = с/с + П + н/с + НДС , где

с/с – себестоимость продукции,

П – прибыль,

н/с – розничные надбавки, скидки к цене,

НДС – налог на добавленную стоимость,

Прибыль зависит от уровня рентабельности Р% и определяется по формулам:

 П = (с/с х Р%) / 100% , где

П – прибыль, руб.

с/с – себестоимость 1 ед. продукции, руб.

Р – рентабельность, %.

*Розничная цена фирмы* определяется по формуле:

Цр = Цо + Ир + Пр + А + НДС , где

Цо – отпускная цена промышленности,

Ир – издержки торгового предприятия,

Пр – прибыль торгового предприятия,

А – акциз.

НДС – налог на добавленную стоимость с валовой прибыли торгового предприятия

При заданных объемах сбыта *прибыль без учета налогов* определяется по формуле:

П = (V х Р%) / 100% , где

V – объем сбыта фирмы в денежном выражении.

***Задача 1*.** Рассчитать цену 1т цемента на основе следующих данных:

1. прямые материальные затраты (Зп.м.) – 120 руб.
2. заработная плата основных рабочих (З/п) – 30 руб.
3. косвенные затраты (Зк) – 50 руб.
4. уровень рентабельности (Р%) – 10%.
5. НДС – 20%.

*ДАНО*: Зп.м. – 120 руб.; З/п – 30 руб.; Зк – 50 руб.; Р% – 10%.

НДС – 20%

Ц – ?

***Решение*.**

1. Определяем издержки: И = Зп.м. + З/п + Зк, И = 120 + 30 + 50 = 200 руб.
2. Определяем прибыль: П = (И х Р%) / 100%, П = (200 х 10%) / 100% = 20 руб.
3. Определяем цену без учета налогов: Цбц = И + П, Цбц = 200 + 20 = 220 руб.
4. Определяем величину НДС: НДС = (Цбц х НДС%) / 100%,

 НДС = (220 х 20%) / 100% = 44 руб.

1. Определяем цену 1т цемента: Ц = Цбц + НДС, Ц = 220 + 44 = 264 руб.***Ответ*:** цена 1т = 264 руб.

***Задача 2*.** Определить розничную цену товара, если отпускная цена производителя за 1 ед. товара составляет 2000 руб. Производитель дает скидку 5% при закупке партии товаров более 50 штук. Оптовик закупает 60 ед. товара. Наценка оптовика 7%. Розничный продавец реализует товар с наценкой 10%.

*ДАНО*: Цпр – 2000 руб.; Спр – 5%; Но – 7%; Нр – 10%

Цр – ?

***Решение*:**

1) Определяем скидки производителя, т.к. оптовик закупает больше 50 ед. товара: С = (Цпр х Спр%) / 100%, С = (2000 х 5%) / 100% = 100 руб.

2) Определяем отпускную цену производителя с учетом скидки Цп’р = Цпр – С, Цп’р = 2000 – 100 = 1900 руб.

3) Определяем величину наценки оптовика Но = (Цп’р х Но) / 100%,

Но = (1900 х 7%) / 100% = 133 руб.

4) Определяем отпускную цену оптовика Цопт = Цп’р + Но,

Цопт = 1900 + 133 = 2033 руб.

5) Определяем величину наценки розничного торговца

Нр = (Цопт х Нр%) / 100%, Нр = (2033 х 10%) / 100% = 203,3 руб.

1. Определяем розничную цену товара Цр = Цопт + Нр,

Цр = 2033 + 203,3 = 2236,3 руб.

***Ответ*:** розничная цена товара – 2236,3 руб.

**Тема 11: Сбытовая политика**

**Сбыт** — это система всех мероприятий, которые проводят по­сле выхода продукции за ворота предприятия и завершают прода­жей.

 Важной функцией маркетинга является планирование сбытовой политики, и выбор каналов сбыта.

**Практическая работа № 7**

**Выбор посредника и канала сбыта. Расчёт издержек товародвижения.**

**Методические рекомендации**

Для выполнения практической работы необходимо:

* **Знать** Понятие о сбыте товара;
* **Знать** сбытовую политику;
* **Знать** методы и каналы сбыта товара;
* **Знать** стратегию и средства сбыта;
* **Знать** торговых посредников;
* **Уметь** выбирать посредников и каналы сбыта;
* **Уметь** рассчитывать издержки товародвижения;

**Задача 1** Организация, занимающаяся реализацией пиломатериалов, планирует осуществить закупку 72 м3. В наличии имеется автомобили вместимостью 12 м3 каждый. Основные поставщики пиломатериалов располагаются в городах: Новгород – 620 км, Иваново – 480 км, Рязань – 350 км.

Транспортные расходы 630 руб. на 100 км. Условия продажи: Новгород – цена 1 м3 составляет 9800 руб., при закупке более 25 м3 предоставляется скидка в размере 5 %. Иваново – цена 1 м3 составляет 11000 руб., скидка – 5%. Рязань – цена 1 м3 составляет 10200 руб., скидка – 3 %.

Определить оптимальный канал закупки товара.

**Задача 2** Осуществить выбор наиболее оптимального поставщика.

Оптовая организация, занимающаяся реализацией металлопроката, собирается осуществить закупку 90 тонн продукции. В наличии имеется 3 автомобиля грузоподъемностью 15 тонн каждый. Основные поставщики располагаются в городах: Москва – 220 км, Ярославль – 620 км, Пенза – 810 км.

Транспортные расходы 380 руб. на 100 км. Условия продажи: Москва – цена 1 тонны составляет 14200 руб., при закупке более 35 тонн предоставляется скидка в размере 2 %. Ярославль – цена 1 тонны составляет 14000 руб., скидка – 3 %. Пенза – цена 1 тонны составляет 13000 руб., скидка – 7 %.

 **«Расчет издержек товародвижения»**

Расчёт издержек товародвижения проводят по следующей формуле

**D = T + F + W + S**, где

T – транспортные расходы, руб.

F – постоянные складские расходы, руб.

W – переменные складские расходы, руб.

S – стоимость заказов, невыполненных в срок, руб.

Рассчитать издержки на планируемый год можно по формуле:

**Dпл = Dотч ±ΔD**,

где Dпл - издержки на планируемый год, руб.

Dотч - издержки на отчётный год, руб.

ΔD - показатель изменения издержек, руб.

Расчёт доли каждой статьи затрат в % проводят по формулам:

dT  = ( T / D ) x 100%;

dF = ( F / D ) x 100%;

dW = ( W / D ) x 100%;

 dS = ( S / D ) x 100%;

**Задача 1** Общая сумма издержек товародвижения 800 тыс. руб. На планируемый год намечено их сократить на 2%. Рассчитать издержки товародвижения на планируемый год по статьям, если они распределяются следующим образом

- доля транспортных составит – 43%;

 - доля постоянных складских расходов – 28%;

 - доля переменных складских расходов – 15%;

 - остальные не выполненные в срок заказы.

*ДАНО*:

Дотч = 800 000 руб. ; ΔД = 2%. ; dт  = 43%.; dF= 28%.;

dW= 15%.; dS= остальное

Дпл - ?; Т- ?; F- ?; W- ?; S- ?; (на пл.г.)

***Решение*:**

1. Рассчитаем издержки товародвижения на планируемый год:

Дпл = Дотч ± ΔД , где

Дпл – издержки на планируемый год, руб.;

Дотч – издержки на отчетный год, руб.;

ΔД – изменение издержек, руб.

Дпл = 800 000 – [ (800 000 х 2%) / 100% ] = 784 000 руб.

1. Рассчитаем издержки по статьям на планируемый год:

а) транспортные издержки: Т = ( Дпл  х dт ) / 100% ;

 Т = (784 000 х 43% ) / 100% = 337120 руб.

б) постоянные складские расходы: F = ( Дпл  х dF ) / 100% ;

F = (784 000 х 28% ) / 100% = 219520 руб.

в) переменные складские расходы: W = ( Дпл  х dW ) / 100% ;

W = (784 000 х 15% ) / 100% = 117600 руб.

г) невыполненные в срок заказы: их доля составит = 14%, т.е. 100% - ( 43% + 28% + 15%).

S = ( Дпл  х dS ) / 100% ;

S = (784 000 х 14% ) / 100% = 109760 руб. или

 784 000 – (337120 + 219520 + 117600) = 109760 руб.

**Задача 2** Оптовая фирма несет издержки по товародвижению в размере:

- на транспортировку – 40 000 руб.;

- постоянные складские расходы – 37 000 руб.;

- невыполненные заказы и сумма штрафных санкций – 8 000 руб.;

- переменные складские расходы – 16 000 руб.

Рассчитайте долю затрат по каждой статье в отчетном году

Определить сумму издержек в отчетном году и на планируемый год, если фирма планирует, в связи с увеличением товарооборота, увеличит издержки на 1,5%.

*ДАНО*:

T = 40 000 руб.; F = 37 000 руб.; W = 16 000 руб.; S = 8 000 руб.

ΔД = 1,5 %

Дотч -?; dт  -? dF-? dW-? dS-?

Дпл -?;

***Решение:***

1.Рассчитаем издержки товародвижения в отчетном году: Д = Т + F + W + S;

Дотч = 40 000 + 37 000 + 16 000 + 8 000 = 101000 руб.

2.Рассчитаем долю каждой статьи затрат в % :

a) dT  = ( T / Д ) x 100%; dT = (40 000 / 101 000 ) x 100% = 39,6%.

б) dF = ( F / Д ) x 100%; dF = (37 000 / 101 000) x 100% = 36,6%.

в) dW = ( W / Д ) x 100%; dW = (16 000 / 101 000) x 100% = 15,8%.

г) dS = ( S / Д ) x 100%; dS = (8 000 / 101 000) x 100% = 8,0%.

3. Рассчитаем издержки товародвижения на планируемый год:

Дпл = Дотч ± ΔД;

Дпл = 101 000 + [( 101 000 х 1,5%) / 100% ] = 102515 руб.

**Задачи для самостоятельного решения:**

**Задача 3** Определить издержки товародвижения, если известно:

-расходы на транспортировку – 580 000 руб.;

- расходы по содержанию сбытового аппарата составляют 20% от транспортных расходов

- расходы на выплату з/платы – 100 000 руб.;

- расходы по хранению и подработке – 250 000 руб.

**Задача 4** Определить издержки товародвижения в отчетном и планируемом году если:

- транспортные расходы составляют – 320 000 руб.;

- расходы по содержанию сбытового аппарата составляют – 170 000 руб.;

- расходы на рекламу – 80 000 руб.;

- арендная плата – 45 000 руб.

- невыполненные заказы в срок-90 000 руб.

В связи с увеличением сбыта товаров издержки возрастут на 3%.

**Тема 12: Маркетинговые коммуникации**

Маркетинговая коммуникационная политика (или полити­ка продвижения товара на рынок) предприятия — это комплекс­ное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду в целях созда­ния благоприятных условий для стабильной прибыльной деятель­ности предприятия на рынке.

**Практическая работа № 8**

**Разработка плана и проведения презентации фирмы**

**Тема 13: Стратегия и планирование маркетинга**

Стратегии маркетинга — это способы действия по достиже­нию маркетинговых целей.

 В результате анализа и учета разнообразных внешних условий развития предприятия стремятся применять формы и методы управ­ленческой деятельности и работы на рынке, не используемые другими фирмами. Это позволяет разрабатывать маркетинговые стратегии, отличающиеся индивидуальностью, оригинальные пути развития.

**Практическая работа № 9**

**Разработка плана маркетинга. Расчет бюджета маркетинга**

**Методические рекомендации**

Для разработки плана маркетинга. Расчет бюджета маркетинга необходимо:

>**Знать** виды планов маркетинга;

>**Знать** основные понятия и направления стратегического планирования;

>**Знать** планирование маркетинга

>**Уметь** составлять план маркетинга;

>**Уметь** вести расчет бюджета маркетинга;

Планы маркетинга можно подразделять по характеру поставлен­ных целей, но чаще всего разрабатывают оперативные (ежегодные) планы маркетинга и планы маркетинга по новому продукту.

**Расчет бюджета маркетинга**

Программа маркетинга, как и любой другой план, не может быть реализована без выделения необходимых финансовых средств. Наиболее распространенными методами определения бюджета маркетинга являются:

- метод «фиксированного процента»;

- метод «соответствия конкуренту»;

- метод «максимальных расходов»;

- метод «на основе целей и задач»;

- метод «учета программы маркетинга».

**Задача 1** Объем сбыта за год составляет 2 000 000 руб. На маркетинг фирма выделяет 2,5% объема сбыта. Определить бюджет маркетинга, указать метод расчета.

*ДАНО*: Vг – 2 000 000 руб.; Б% – 2,5%

Бм -? Метод расчета -?

***Решение*:** Определяем бюджет маркетинга: Бм = ( Vг х Б% ) / 100 %,

 Бм = ( 2 000 000 х 2,5% ) / 100 % = 50 000 руб.

***Ответ***: Бм – 50 000 руб., использовали метод «фиксированного процента» или «доли продаж».

**Задача 2** Бюджет маркетинга фирмы в прошедшем году составил 120 тыс. руб. Основной конкурент на плановый год увеличивает свои расходы на маркетинг на 5%. Определить бюджет маркетинга фирмы на плановый год, указать метод расчета.

*ДАНО*: Б – 120 тыс. руб. ; БК – 5%

Бм -?

***Решение*:**

1.Определим размер увеличения бюджета маркетинга:

 Бу = (Б х 5% ) / 100 %,

Бу = ( 120 х 5% ) / 100% = 6 тыс. руб.

2.Определяем бюджет маркетинга на плановый год:

Бм = Б + Бу,

Бм = 120 + 6 = 126 тыс. руб.

***Ответ*:** Бм – 126 тыс. руб., использованы метод «соответствия конкуренту» или «паритета с конкурентом».

**Задача 3** Предприятие «Магнолия», разрабатывая план маркетинговых мероприятий так распределило затраты по статьям:

* на изучение рынков – 100тыс. руб.
* на обновление упаковки – 20тыс. руб.
* на рекламные мероприятия -40 тыс. руб.
* на освоение нового сегмента -120 тыс. руб.
* на проведение ярмарки -17 тыс. руб.
* на стимулирование сбыта – 30 тыс. руб.

Рассчитайте бюджет маркетинга в отчетном году. Каким бюджетом может располагать фирма в планируемом году, если намерена увеличить его на 8%.

**Дано:**

Зи.р.= 100тыс. руб.

Зо.у.= 20тыс. руб.

Зр.м.= 40 тыс. руб.

Зн.с.= 120 тыс. руб.

Зяр.= 17 тыс. руб.

Зстис.= 30 тыс. руб.

ΔБ = 8%

-------------------------

Бмотч ?; Бмпл ?

**Решение:**

1. Рассчитаем размер бюджета маркетинга отчетного года

Бмотч = сумме всех затрат, т.е.

Бмотч = 100+20+40+120+17+30=327 тыс. руб.

1. Рассчитаем бюджет маркетинга на планируемый год

 Бпл. = Б отч + ΔБ

 Бпл. = 327\*1,08=353,16 тыс. руб.

**Ответ:** бюджет маркетинга в отчетном году – 327 тыс. руб.

 бюджет маркетинга в планируемом году – 353,16 тыс. руб.

**Литература**

*Основные источники*:

1.Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебное пособие/ Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк; под ред. Т.Н. Парамоновой. -М.: КОНКУРС, 2014.-190с. –(Среднее профессиональное образование).

2. Гавриленко Н.И. Основы маркетинга: учебное пособие для студ. высш. учебных заведений / Н.И. Гавриленко. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 320 с.

3. Матюшенкова Н.Г. Маркетинг: учебное пособие для студ. Учреждений сред. проф. образования /Н.Г. Матюшенкова.-М.: Издательский центр «Академия», 2014-272с

*Дополнительные источники*:

1.Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 1996. – 704с.

2.Ноздрева, Р.Б. Маркетинг. Учебник / Р.Б. Ноздрева, В.Ю. Гречков. – М.: Экономистъ, 2004. – 568 с.

3. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б.Берман. – М,: Экономика, 1993. – 335с.