



1920

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Кубанский государственный университет»
в г. Тихорецке

Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала

_____ Е.Н. Астанкова
02 сентября 2013г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОПД.Ф.3 МАРКЕТИНГ

Специальность 080109.65 Бухгалтерский учет, анализ и аудит
Квалификация (степень) выпускника – экономист
Форма обучения: очная
Курс 4 семестр 8

Тихорецк
2013

СОДЕРЖАНИЕ

	Выписка из ГОС ВПО	3
1.	Организационно-методическая часть	4
2.	Рабочая учебная программа	7
3.	Планы семинарских занятий	10
4.	Задания для самостоятельной работы и формы контроля за их выполнением	12
5.	Тематика рефератов	38
6.	Материалы для промежуточного контроля	40
7.	Вопросы для подготовки к экзамену	80
8.	Глоссарий	82
9.	Список рекомендуемой литературы	92
10.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	94

Выписка из Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по дисциплине «Маркетинг»

Сущность, содержание и инструментарий маркетинга; современные концепции маркетинга; методологические основы и методы маркетинговой деятельности; виды и объекты маркетинга; стратегия маркетинга и критерии ее выбора; планирование в системе маркетинга; комплекс маркетинга: исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка; ценовая политика и ценообразование; система товародвижения в маркетинге; стимулирование сбыта; реклама как составная часть маркетинговой деятельности; контроль и контроллинг в системе маркетинга; организация маркетинговой деятельности на предприятии; методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга; специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках.

1.ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Целью данного курса является формирование у студентов понимания сущности современной маркетинговой концепции, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов в принятии рыночных решений современной фирмы.

Тематика и содержание программы разработаны в полном соответствии с требованиями Государственных образовательных стандартов по соответствующим специальностям, ориентированы на контингент, имеющий базовые знания по микроэкономической теории, экономике фирмы, мировой экономике и рассчитаны на студентов старших курсов обучения.

Задачи дисциплины:

1. понимание объективную сущность и логику развития современной маркетинговой концепции;
2. формирование системного представления о месте маркетинга в общей системе функционирования фирмы;
3. усвоение сущности маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений;
4. понимание приоритетной роли маркетинговой информации и исследований как основы успешной деятельности в условиях современного рынка;
5. знание функционально-содержательной характеристики системы маркетинговой деятельности фирмы;
6. осознание значения и сущности стратегического подхода в маркетинге; знание основных элементов маркетинговой стратегии (четыре «Р») и подходов к определению границ целевого рынка;
7. усвоение содержания процесса разработки товаров в маркетинге и сущность планирования его жизненного цикла;
8. понимание роли цены как маркетингового инструмента и знание логики формирования стратегии и тактики ценообразования;
9. знание содержания процесса планирования и организации системы товародвижения и сбыта в маркетинге;
10. понимание значения информационного образа товара (бренд) и фирмы (репутация, образ) в условиях высококонкурентного рынка; знание сущности и форм продвижения образа в целевых аудиториях

Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования, таких, как «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Экономика организации», «Менеджмент» и др. По содержанию дисциплина является базовым уровнем изучения таких курсов программ, как «Финансовый менеджмент», «Ценообразование».

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции).

знать:

- понимать объективную сущность и логику развития современной маркетинговой концепции;
- иметь системное представление о месте маркетинга в общей системе функционирования фирмы;
- понимать сущность маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений;
- понимать приоритетную роль маркетинговой информации и исследований как основы успешной деятельности в условиях современного рынка;
- знать функционально-содержательную характеристику системы маркетинговой деятельности фирмы;
- понимать значение и сущность стратегического подхода в маркетинге;
- знать основные элементы маркетинговой стратегии (четыре «Р») и подходы к определению границ целевого рынка;
- знать содержание процесса разработки товаров в маркетинге и сущность планирования его жизненного цикла;
- понимать роль цены как маркетингового инструмента и знать логику формирования стратегии и тактики ценообразования;
- знать содержание процесса планирования и организации системы товародвижения и сбыта в маркетинге;
- понимать значение информационного образа товара (бренд) и фирмы (репутация, образ) в

условиях высококонкурентного рынка;

- знать сущность и формы продвижения образа в целевых аудиториях;
- понимать содержание планирования и организации маркетинговой деятельности фирмы;
- видеть взаимосвязь маркетинговых планов с другими элементами бизнес-планирования;
- видеть основные тенденции развития маркетинговой концепции и расширения сфер использования маркетинговых принципов. Осознавать важность и необходимость концепции социально-этичного маркетинга в современных условиях.

владеть:

- владеть специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне;
- владеть опытом поиска и анализа вторичной маркетинговой информации;
- иметь опыт разработки макетов анкет для проведения письменных опросов потребителей и апробации анкет в реальных условиях;
- иметь опыт профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам исследований;
- иметь опыт анализа образцов рекламной продукции самой фирмы и фирм-конкурентов.

уметь:

- использовать инструментарий микроэкономической теории для обоснования маркетинговой концепции;
- идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения;
- разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации;
- реализовывать на практике базовые методы сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент;
- проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности;
- определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них;
- осуществлять позиционирование товаров фирмы относительно потребительских предпочтений и относительно других марок;
- проводить стратегический анализ сильных, слабых сторон фирмы, рыночных возможностей и ограничений (угроз) (SWOT-анализ);
- разрабатывать концепцию нового продукта в рамках маркетинговой стратегии;
- прогнозировать ценовые параметры спроса, формировать цели и принципы ценовой стратегии, планировать тактические мероприятия в ценообразовании;
- выбирать и анализировать альтернативные варианты формирования каналов товародвижения и форм сбыта;
- определять наиболее важные целевые аудитории для фирмы и выбирать методы информационного воздействия на них;
- анализировать эффективность коммуникационных усилий фирмы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 90 часов. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается в 8 семестре по очной и заочной формам обучения. Итоговый контроль по курсу – экзамен для студентов всех форм обучения.

Распределение часов дисциплины по темам и видам работ

№ п/п	Название темы	Всего		Очная форма обучения			Заочная форма обучения		
		ОФО	ЗФО	лекции	семи- нары	сам. работа	лекции	семи- нары	сам. работа
1	Введение в современный маркетинг	8	8	2		6	2		6
2	Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	10	10	2	2	6			10
3	Задачи и функции маркетинга	10	10	2	2	6	2		8
4	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Понимание потребительского поведения	10	10	2	2	6			10
5	Разработка и планирование продукции	10	10	2	2	6			10
6	Стратегия и тактика ценообразования	11	11	2	2	7		2	9
7	Организация системы товародвижения и сбыта	11	11	2	2	7		2	9
8	Организация системы информационного продвижения продукта	10	10	2	2	6			10
9	Управление маркетинговой деятельностью. Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности	10	10	2	2	6			10
	<i>Всего по дисциплине</i>	<i>90</i>	<i>90</i>	<i>18</i>	<i>16</i>	<i>56</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>82</i>

2. РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ « МАРКЕТИНГ »

Тема 1. Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции

Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Место маркетинга в общей системе деятельности рыночного субъекта. Общая направленность и цели экономической деятельности субъекта. Маркетинг как одно из главных направлений деятельности современной фирмы.

Обеспечение взаимодействия с внешней средой как содержательная сущность маркетинга. Цели маркетинговой деятельности и их взаимосвязь с общими цепями фирмы.

Предпосылки и история возникновения маркетинга. Учет объективных рыночных условий при формировании рыночной политики фирмы. Эволюция концепций предпринимательской деятельности по мере развития рынка. Рынок продавца и рынок покупателя. Разновидности производственно-сбытовых концепций. Насыщение рынков и кризис традиционных подходов к удовлетворению потребностей. Формирование маркетинговой концепции и развитие системы маркетинговых действий фирмы.

Современные концепции маркетинга. Понимание маркетинга как системы действий фирмы и как концепции предпринимательской деятельности в условиях развитого рынка. Дальнейшее развитие маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.

Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.

Проблемные вопросы для организации и проведения дискуссии:

1 Можно ли утверждать о том, что маркетинг направлен только на удовлетворение потребностей индивидуумов?

2 Предоставляют ли возможность современные маркетинговые концепции своевременно и в полном объеме удовлетворять индивидуальные и групповые потребности?

Тема 2. Принципиальная структура системы маркетинга фирмы

Виды и объекты маркетинга. Система управления маркетинговой деятельностью фирмы. Принятие маркетинговых решений. Субъект и объект маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Контролируемые факторы как инструменты маркетинговой деятельности. Возможности использования различных инструментов в маркетинговой деятельности фирмы.

Воздействие внешней среды на поведение фирмы. Неконтролируемые факторы в маркетинге. Адаптация собственных возможностей к требованиям внешней среды.

Информация и информационные связи в маркетинговой системе. Внешняя и внутренняя информация как основа принятия маркетинговых решений.

Проблемные вопросы для организации и проведения дискуссии:

1 В чем заключается важность маркетинговой деятельности в управлении фирмой?

2 Какие факторы внутренней и внешней среды фирма имеет возможность контролировать?

3 Можно ли говорить о важности только внутренней или внешней информации для принятия эффективных маркетинговых решений?

Тема 3. Задачи и функции маркетинга.

Структуризация цепей маркетинговой деятельности фирмы. Специфические задачи маркетинга. Выделение основных функций маркетингового управления.

Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Уровень предсказуемости поведения внешних факторов. Возможности прогнозирования спроса.

Изучение потребителей и понимание потребительского поведения. Выявление новых потребностей и поиск новых потребительских ниш.

Планирование в системе маркетинга. Разработка и планирование продукции. Особенности маркетингового подхода. Взгляд на продукт "глазами потребителей".

Ценообразование. Задачи маркетинговой подсистемы в разработке ценовой стратегии и тактики.

Организация системы товародвижения и сбыта. Задачи и требования к этапам физического перемещения товаропроизводителя к конечному покупателю.

Организация системы информационного продвижения продукта. Задачи и формы осуществления.

Обеспечение социальной ответственности фирмы.

Управление маркетинговой деятельностью. Планирование, организация, координация и контроль маркетинговых мероприятий. Формирование маркетинговых служб фирмы.

Стратегия маркетинга и критерии ее выбора.

Проблемные вопросы для организации и проведения дискуссии:

- 1 Почему необходимо проводить прогнозирование спроса при анализе рынков сбыта?
- 2 С какой целью необходимо осуществлять выявление новых потребностей?
- 3 Всегда ли оправданы затраты фирмы на формирование маркетинговой службы?

Тема 4. Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Понимание потребительского поведения.

Комплекс маркетинга: исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка.

Сбор и обработка информации как основа разработки стратегии и тактики маркетинга фирмы. Маркетинговое исследование как источник информации по проблеме. Принципиальная схема и основные этапы маркетингового исследования. Идентификация проблемы и постановка целей и задач. Вторичная и первичная маркетинговая информация. Источники вторичной информации. Основные методы получения первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент, моделирование. Интерпретация результатов и разработка рекомендации по исследованию.

Основные предметные области маркетинговых исследований. Изучение потребительских рынков. Основные виды потребителей и особенности их поведения на рынке. Выбор и разработка целевого рынка для фирмы. Массовый и сегментационный подход к разработке целевого рынка. Возможности прогнозирования спроса. Нахождение неудовлетворённых потребностей и изучение перспектив разработки новых рынков. Анализ конкуренции и изучение поведения конкурентов. Сопоставление возможностей.

Тема 5. Разработка и планирование продукции

Сущность процесса разработки и планирования продукции в маркетинге. Понимание продукта в конкретном, расширенном и обобщенном смысле

Основные виды продуктов. Структура ассортимента и ассортиментная политика. Концепция жизненного цикла продукта.

Основные этапы планирования продукта: разработка, внедрение на рынок, рост, зрелость, ликвидация или обновление. Маркетинговые действия на разных этапах. Различные варианты кривых жизненного цикла товаров.

Разработка товара в обобщённом понимании. Значение товарных марок, товарных знаков, упаковки и прочих факторов.

Проблемные вопросы для организации и проведения дискуссии:

- 1 В чем причина различия маркетинговой политики фирмы на различных этапах жизненного цикла продукции?
- 2 Почему при разработке и планировании продукции необходимо учитывать структуру ассортимента продукции?
- 3 Всегда ли является рациональным решение о расширении ассортимента продукции при завоевании новых рынков?

Тема 6. Стратегия и тактика ценообразования

Сущность цены товара как инструмента маркетинга. Различные подходы к ценообразованию. Оценка кривых спроса и их эластичности по цене. Особенности потребительского ценовосприятия. Соотношение "цена - качество".

Ценовая политика и ценообразование. Стратегические решения по ценам. Основные виды цен в практике маркетинга. Тактическое изменение цен в краткосрочном аспекте.

Ценообразование и конкуренция. Изучение ценовой политики конкурентов. Изучение реакции конкурентов на изменение цен фирмы.

Проблемные вопросы для организации и проведения дискуссии:

- 1 Насколько важно при выпуске продукции соотношение "цена - качество"?
- 2 Какое влияние оказывает конкуренция на процесс ценообразования?

Тема 7. Организация системы товародвижения и сбыта

Система товародвижения в маркетинге. Сущность и основные этапы движения товара от производителя к потребителю. Каналы товародвижения и их участники. Основные функции каналов товародвижения: транспортировка, хранение и складирование, контакты с потребителями. Решения по поводу структуры каналов товародвижения.

Стимулирование сбыта. Способы и элементы сбыта продукции. Формирование торговой сети и выбор торговых посредников. Обучение торгового персонала.

Оптовая торговля. Основные задачи и функции. Виды оптовых потребителей. Взаимодействие и роль фирмы-производителя в оптовой торговле.

Розничная торговля. Основные задачи и функции. Виды и формы розничной торговли. Воздействие фирм-производителей на розничную торговлю. Формирование каналов товародвижения крупными рознично-торговыми фирмами.

Тема 8. Организация системы информационного продвижения продукта

Цель и значение информационного продвижения образа фирмы и конкретного продукта в условиях развитого рынка.

Организация системы маркетинговых коммуникаций. Прямые и обратные маркетинговые коммуникации. Целевые аудитории.

Основные формы продвижения продукта. Реклама. Пропаганда. Персональные продажи. Различные формы стимулирования сбыта. Выбор и сочетание различных форм информационного воздействия в маркетинговой деятельности фирмы.

Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Планирование рекламных мероприятий. Масштабы рекламы. Формы и носители рекламных сообщений. Требования к рекламе. Бюджет рекламных кампаний и оценка эффективности рекламы. Учёт правовых и социальных ограничений.

Проблемные вопросы для организации и проведения дискуссии:

- 1 Всегда ли затраты на проведение рекламной кампании оправдывают полученный результат?
- 2 На основании каких показателей можно оценить эффективность рекламы?
- 3 Содержит ли современная реклама в СМИ необходимую информационную направленность?
- 4 Можно ли современные рекламные ролики назвать оригинальными, делающими акцент на новые уникальные черты и свойства товара?
- 5 Как можно повысить эффективность радиорекламы?

Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью фирмы. Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности

Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Основные принципы и требования к управлению маркетингом фирмы. Формирование системы целей и системы достижения целей.

Планирование системы маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии. Текущее планирование маркетинговых мероприятий. Бюджет маркетинга. Место плана маркетинга в системе бизнес-планирования фирмы, его основные разделы и их взаимосвязь с другими направлениями бизнес-плана.

Организация и координация исполнителей в маркетинговой деятельности. Формирование организационной структуры маркетинговых подразделений фирмы. Различные виды организационных структур маркетинговых служб.

Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Формы и виды контроля. Анализ эффективности маркетинговых действий, решений и мероприятий. Оценка роли маркетинговых служб в общей системе деятельности фирмы.

Расширение рамок использования маркетинговых принципов в современных условиях. Возможности маркетинга в нетрадиционных сферах коммерческой и некоммерческой деятельности.

Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках.

Маркетинг в международной сфере. Особенности функционирования международных рынков. Факторы внешней среды межстрановой торговли. Роль маркетинга в принятии решений о необходимости и целесообразности выхода на внешний рынок. Способы участия во внешнеэкономической деятельности. Особенности осуществления основных функций маркетинга на зарубежных рынках.

Маркетинг в некоммерческой сфере. Цели и задачи некоммерческих организаций. Продвижение идей и завоевание влияния. Маркетинг общественно-политических и религиозных организаций. Использование маркетинговой концепции в формировании поведенческой ориентации отдельного человека.

3. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Лекционная и внеаудиторная работа студентов получает свое практическое завершение на семинаре. Основное назначение семинарских занятий по курсу - обеспечить глубокое усвоение студентами материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с экономической литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющейся практики хозяйствования, формировать современное экономическое мышление студентов.

На семинарских занятиях предполагается рассмотреть наиболее важные, существенные, сложные вопросы, которые, как свидетельствует преподавательская практика, наиболее трудно усваиваются студентами.

Самостоятельная работа является неотъемлемым элементом учебного процесса. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов.

Формы самостоятельной работы студентов могут быть разнообразны, однако неизменным является подготовка к занятиям по конспектам лекций, изучение соответствующих монографий, периодической литературы и статистических материалов, рекомендуемых преподавателями.

Семинарское занятие может включать в себя и специально подготовленные доклады, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме. Тема для такого выступления может быть предложена преподавателем или избрана самим студентом. На семинаре студент проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный имидж в глазах преподавателя, получает навыки устного выступления и культуры дискуссии.

Степень участия каждого студента в занятиях учитывается оценками, которые влияют на экзаменационную отметку. Решение задач, тестов, упражнений является составным элементом экзамена.

Семинар 1. Тема 2. Принципиальная структура системы маркетинга фирмы

1 Вопросы к семинару.

1. Основные элементы внутренней среды маркетинга.
2. Инструменты маркетинга и возможности их использования в деятельности фирмы.
3. Воздействие факторов внешней среды на функционирование фирмы.
4. Предпосылки и история возникновения маркетинга.
5. Эволюция концепций предпринимательской деятельности по мере развития рынка.

2 Упражнения и задачи.

3 Выступление с рефератами.

4 Тесты.

Семинар 2. Тема 3. Задачи и функции маркетинга.

1 Вопросы к семинару.

1. Маркетинг как совокупность различных направлений деятельности фирмы.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Основные функции маркетинга и особенности их реализации.

2 Упражнения и задачи.

3 Выступление с рефератами.

4 Тесты.

Семинар 3. Тема 4. Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Понимание потребительского поведения.

1 Вопросы к семинару.

1. Цели, задачи и этапы маркетингового исследования.
2. Вторичная информация в маркетинговых исследованиях: источники, преимущества, недостатки
3. Первичная информация: методы сбора, преимущества, недостатки
4. Основные направления маркетинговых исследований на предприятии

2 Упражнения и задачи.

3 Кейс-задача.

4 Выступление с рефератами.

5 Тесты.

Семинар 4. Тема 5. Разработка и планирование продукции

1 Вопросы к семинару.

1. Содержание процесса планирования продукта в маркетинге
2. Основные этапы жизненного цикла товара
3. Разработка товарных марок, товарных знаков, упаковки продукта.

2 Упражнения и задачи.

3 Выступление с рефератами.

4 Тесты.

Семинар 5. Тема 6. Стратегия и тактика ценообразования

1 Вопросы к семинару.

1. Основные подходы к ценообразованию.
2. Факторы, влияющие на ценовые решения.
3. Стратегия и тактика ценообразования в деятельности фирмы.

2 Упражнения и задачи.

3 Выступление с рефератами.

4 Тесты.

Семинар 6. Тема 7. Организация системы товародвижения и сбыта

1 Вопросы к семинару.

1. Основные задачи и функции системы товародвижения и сбыта
2. Участники и уровни каналов сбыта
3. Функции и виды оптовой торговли
4. Функции, виды и формы розничной торговли

2 Упражнения и задачи.

3 Кейс-задача.

4 Выступление с рефератами.

5 Тесты.

Семинар 7. Тема 8. Организация системы информационного продвижения продукта

1 Вопросы к семинару.

1. Значение и необходимость информационного продвижения продукта в условиях развитого рынка
2. Организация системы маркетинговых коммуникаций фирмы
3. Основные формы информационного воздействия на потребителей
4. Сущность и значение рекламы в маркетинге

2 Упражнения и задачи.

3 Кейс-задача.

4 Выступление с рефератами.

5 Тесты.

Семинар 8. Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью фирмы. Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности

1 Вопросы к семинару.

1. Общие принципы управления маркетинговой деятельностью фирмы
2. Планирование маркетинга: стратегические и тактические аспекты
3. Организация маркетинговых служб фирмы. Основные типы организационных структур
4. Оценка и анализ результативности и эффективности маркетинговой деятельности как формы контроля.

2 Упражнения и задачи.

3 Кейс-задача.

4 Выступление с рефератами.

5 Тесты.

4. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ЗА ИХ ВЫПОЛНЕНИЕМ

Одним из главных методов изучения курса «Деньги. Кредит. Банки» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной и другой, рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы – расширение кругозора и углубление знаний.

Самостоятельная работа проявляется в двух аспектах:

- 1 ознакомление с новейшими материалами периодической печати и их обсуждение на семинарах;
- 2 в добавление к лекционному материалу необходима самостоятельная работа с учебной литературой для формирования фундаментальных знаний системного подхода.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы на семинарских занятиях. Это текущий опрос, тестовые задания, решение задач в аудитории и дома (с проверкой исполнения качества решения), игровые ситуации.

Полнота восприятия предмета может быть обеспечена самостоятельной и вдумчивой проработкой учебных вопросов. В качестве объектов для самостоятельной работы должны быть выбраны учебные пособия, периодические издания, Интернет-ресурсы.

Задания для самостоятельной работы

Тема 1. Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции

Контрольные вопросы.

1 Какое на ваш взгляд в настоящее время самое емкое и актуальное определение «маркетинга» и почему?

«Маркетинг - это деятельность по продвижению товаров (услуг) от производителя к потребителю» (С.Револьд, Дж.Скотт, М.Уоршоу).

«Маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена» (Дж.Эванс, Б.Берман).

«Маркетинг - система организации и управления всеми сторонами деловой активности фирмы – от самых первых наметок конструкции и технологии производства товара до его доставки покупателю и последующего обслуживания» (П.С.Завьялов, В.Е.Демидов).

Маркетинг - система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на достижение конечных результатов, посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

2 На что нацелен маркетинг как система внутреннего управления?

3 В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке?

4 Что относится к основным сферам изучения маркетинга?

5 Какой рынок является ведущим, определяющим перспективы развития остальных?

6 Какая взаимосвязь существует между спросом и предложением?

7 В чем состоит общественная значимость маркетинга?

8 Может ли фирма в условиях рыночной экономики эффективно функционировать без осуществления маркетинговой деятельности?

9 Какие возможности для развития фирме дает маркетинг?

Тема 2. Принципиальная структура системы маркетинга фирмы

Контрольные вопросы.

2 Какие альтернативные цели маркетинга можно сформировать с точки зрения его общественной значимости?

3 Какие виды маркетинга выделяют в зависимости от размере охваченного им рынка?

4 Какую роль играет маркетинг в жизни организации в зависимости от ее специфики?

5 В чем заключаются основные концепции маркетинга?

6 Что предполагают концепции маркетингового управления?

7 В чем заключается сущность концепции мегамаркетинга?

8 В чем заключается сущность концепции просвещенного маркетинга?

9 В чем заключается сущность концепции стратегического маркетинга?

10 В чем заключается сущность концепции максимаркетинга?

11 В чем заключается сущность концепции маркетинга отношений?

12 В чем заключается сущность концепции конкурентной рациональности?

Упражнения и задачи.

1. Опишите, каким образом вы используете основные элементы спирали рыночных отношений (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) в следующих ситуациях:

- при покупке чашки кофе через торговый автомат
- при покупке машины
- при покупке туристической путевки

2. На какой концепции управления основана деятельность следующих компаний?

2.1 Компания занимается производством инструмента. Компания совершенствует свои технологии, сокращая тем самым издержки производства, чтобы снизить затем и цены.

2.2 Компания занимается производством бытовой техники, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

2.3 Компания производит недорогой текстиль не самого высокого качества, однако продукция широко представлена в торговой сети.

2.4 Компания занимается производством роликовых коньков. Новые модели компания разрабатывает на основе требований рынка

2.5 Строительная фирма занимается строительством нового торгового центра. На работу принимают только рабочих, имеющих прописку в данном городе.

3. К какому типу рынка относятся следующие рынки:

- Очень большое число продавцов предлагают однотипные, полностью заменяемые товары, например, зерно, масло, сахарный песок. Преимущества в конкурентной борьбе обеспечиваются, прежде всего, за счет создания надежной, устойчивой репутации организации, эффективных систем сбыта и сервиса, проведения активных кампаний по продвижению продуктов.

- Большое число конкурентов с приблизительно равными силами, выступающих с различающимися предложениями (дифференцированный товар, различное позиционирование). В этой ситуации продавец получает сверхприбыль за счет наличия отличительных свойств своего товара. В данных условиях работают, например, аптеки, рестораны, производители многих потребительских товаров.

- В отрасли действует несколько крупных организаций, каждая из которых хорошо знакома с остальными, действия любого конкурента ощущаются остальными фирмами. При данном типе конкуренции компании предлагают аналогичные цены и пытаются выделить свою продукцию за счет товарной марки, дифференцированных потребительских свойств, условий поставки, уровня сервиса и т.п.

- На рынке доминирует единственный изготовитель, близкие продукты-заменители отсутствуют.

Подготовить рефераты на темы.

- 1 Основные принципы маркетинга.
- 2 Роль маркетинга в деятельности предприятия
- 3 Управленческие концепции маркетинга
- 4 Эволюция организации управления предприятием
- 5 Организационные структуры управления маркетингом

Тема 3. Задачи и функции маркетинга.

Контрольные вопросы.

1 Что подразумевается под экстраординарным ростом прямого маркетинга?

2 Какая роль отводится базам данных в развитии маркетинга?

3 К чему в настоящее время привел отказ от массового маркетинга?

4 В чем заключаются преимущества прямого маркетинга?

5 Какой главный источник выгод для продавца в маркетинге?

6 Какие два типа онлайн-каналов существует?

7 В чем заключаются основные преимущества онлайн-канала?

8 Какие преимущества получает маркетолог от применения онлайн-канала?

9 Какие функции выполняет электронная коммерция?

10 Какие существуют три ключевых критерия успеха в современной Интернет-экономике?

11 Информация, каких видов собирается при маркетинговых исследованиях зарубежных рынков?

- 12 Из каких частей состоит исследование зарубежных рынков?
- 13 Как необходимо приводить изучение особенностей торговли?
- 14 Что включает в себя исследование потенциальных возможностей собственного предприятия?
- 15 В каких случаях предпочтительно использование услуг агентства при исследовании рынка?
- 16 Какие этапы предполагает изучение международного рынка?
- 17 В каких случаях маркетологам целесообразно положиться на собственные силы при изучении международного рынка?
- 18 Какие факторы определяют способ выхода на внешний рынок?

Упражнения и задачи.

1. К какой функции маркетинга относятся следующие мероприятия:

Мероприятия	Функция маркетинга			
	Аналитическая	Производственная	Распределительно-сбытовая	Управления и контроля
Исследование внешней среды предприятия				
Реклама				
Анализ финансового положения предприятия				
Планирование маркетинга				
Исследование рынка				
Сегментация рынка				
Исследование продукта / услуги				
Организация производства новых товаров				
Организация товародвижения				
Исследование потребностей				
Анализ конкурентов				
Управление качеством товара				
Контроль				
Организация производства новых товаров и новых технологий				
Стимулирование сбыта				

Подготовить рефераты на темы.

- 1 Поведение потребителей
- 2 Принципы и методы изучения поведения потребителей
- 3 Моделирование поведения потребителей.
- 4 Права потребителей.

Тема 4. Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта.

Понимание потребительского поведения.

Контрольные вопросы.

- 1 Каким образом маркетинговые исследования связывают маркетологов с рынком?
- 2 Почему понятие маркетинговые исследования шире, чем понятие исследование рынка?
- 3 В каких направлениях осуществляются маркетинговые исследования?
- 4 Какая информация используется при проведении маркетинговых исследований?
- 5 В чем отличие первичных данных от вторичных, и какие из них наиболее достоверные?
- 6 Какие исследования являются наиболее доступным и дешёвым методом проведения маркетинговых исследований?
- 7 Что служит внутренними источниками информации для проведения маркетинговых исследований?
- 8 Что служит внешними источниками информации для проведения маркетинговых исследований?

- 9 Какую роль играет Интернет в получении информации о состоянии различных рынков?
- 10 Какая на ваш взгляд взаимосвязь между стоимостью маркетингового исследования и качеством полученной информации?
- 11 Как влияет опыт проведения маркетингового исследования на его результаты?
- 12 На чем основана надежность количественного исследования рынка?
- 13 Почему качественные исследования рынка в последнее время становятся все популярнее?
- 14 В каких случаях применяются качественные исследования рынка?
- 15 Какие существуют два вида качественных исследований?
- 16 Почему опрос и анкетирование относятся к эффективным методам маркетинговых исследований?
- 17 Какое преимущество дает опрос перед другими видами маркетинговых исследований?
- 7 На что нацелена сегментация рынка?
- 8 В какой последовательности создается сегмент рынка?
- 9 В чем заключаются принципы сегментации потребительских рынков?
- 1 В каких аспектах специалисты рассматривают категорию рынок?
- 2 Какие существуют виды рынков?
- 3 Что относится к основным элементам рынка с точки зрения маркетинга?
- 4 Какие основные элементы рыночного хозяйствования?
- 5 Без каких категорий рынок не может существовать?
- 6 Какие разновидности спроса существуют с точки зрения маркетинга?
- 7 В чем состоит суть закона спроса?
- 8 Какие группы товаров принято выделять?
- 9 Перечислите основные неценовые детерминанты спроса?
- 10 Какие факторы влияют на величину предложения?

Упражнения и задачи.

1. Некая фирма, выпускающая однородный товар, выступает на рынке несовершенной конкуренции, т.е. обладает значительной долей производства и сбыта в отрасли и может влиять на цены. При росте выпуска продукции фирмы происходит все большее насыщение рынка, уменьшение спроса и, следовательно, цены.

Отделом маркетинга фирмы выяснено, что в определенном разумном диапазоне при снижении цены на одну денежную единицу за каждую единицу товара спрос увеличивается на 200 единиц, что делает целесообразным соответствующее увеличение объема производства.

Базовый объем выпуска составляет 2 тыс.шт., базовая цена – 90 ден.ед. за штуку. Исследуется возможность ступенчатого наращивания производства и сбыта продукции: 2, 4, 6, 8, 10, 12 и 14 тыс.шт. базовая валовая выручка (ВВ), т.е. сумма, полученная при продаже всей продукции в объеме К по соответствующей цене Ц, составляет: $2000 \cdot 90 \text{ ден.ед.} = 180 \text{ тыс. ден.ед.}$

Фирму интересуют размеры предельного (дополнительного) дохода, как разницы в выручке, полученной при повышении объема производства на каждую единицу товара или на каждую ступень прироста (200шт.). предельный доход (ПД) представляет собой прирост ВВ.

Задание:

- Определите коэффициент ценовой эластичности спроса на товар по приведенной формуле.
 - Подсчитайте величины валовой выручки и предельного дохода для каждой ступени наращивания производства и сбыта. Сведите данные в таблицу 1.

- Постройте график зависимости предельного дохода (ПД) от объема производимой и покупаемой продукции (К). объясните направленность графика, динамику ПД.

Таблица 1 – Прогноз экономических результатов на основе расчета эластичности спроса

Количество товара (К), тыс.шт.	Цена за 1 шт. (Ц), ден.ед.	Валовая выручка (ВВ), тыс.ден.ед.	Предельный доход (ПД), тыс.ден.ед.
2			
4			
6			
8			
10			
12			
14			

2. На основании данных, приведенных в таблице 1 и 2, необходимо разнести основные признаки

сегментирования рынка по группам признаков и дать им характеристику.

Таблица 1 – Основные признаки сегментирования рынка

Признаки	Группа признаков			
	демографические	географические	психофизические	поведенческие
1 Возраст 2 Пол 3 Этап жизненного цикла семьи 4 Размер семьи 5 Уровень доходов 6 Вероисповедание 7 Национальность 8 Образование 9 Род занятий 10 Тип личности 11 Общественный класс 12 Образ жизни 13 Страна 14 Регион 15 Размер населенного пункта 16 Климат 17 Искомые выгоды 18 Правила выбора 19 Степень приверженности 20 Интенсивность потребления 21 Стиль приобретения продукта 22 Чувствительность к цене				

Таблица 2 – Основные признаки сегментирования рынка организации

Признаки	Группа признаков			
	геодемографические	технологические	система общественных связей	поведенческие
1 Отрасль 2 Технологический процесс 3 Размер заказов / интенсивность потребления 4 Размер компании 5 Уровень платежеспособности 6 Географическое распределение 7 Сеть деловых взаимоотношений 8 Чувствительность к личным контактам 9 Чувствительность к срокам поставки 10 Чувствительность к цене 11 Степень приверженности 12 Формализация процесса закупки 13 Закупочные критерии				

3. Для некоторой сферы бизнеса статистические данные показывают, что:

- в 2011 г. было произведено 1500600 ед. продукции, из которых 40% экспортированы;
- торговые компании импортировали 400 000 ед. продукции;
- на 01 января 2011 года компании, занятые в этой сфере бизнеса имели на складах 90 500 ед. продукции, на 31 декабря 2011 г. – 65 500 ед. продукции.

Рассчитайте суммарный объем продаж (емкость рынка) в этой сфере за год.

4. До повышения цен в среднем за день продавалось 400 единиц товара, после повышения цены с 400 до 500 руб. продажа сократилась до 250 единиц в день. Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса и сделайте вывод. К какому типу по эластичности относится данный товар?

5. Оцените конкурентоспособность товара А по сравнению с товаром Б, рассчитав комплексный коэффициент конкурентоспособности, и сделайте вывод. Исходные данные в таблице:

Факторы конкурентоспособности	Коэффициенты значимости каждого фактора	Товар А	Товар В
Цена, руб	0,30	10000	12000
Габариты, см	0,25	85x60x50	80x50x40
Затраты на рекламу, млн.руб.	0,25	2	1,5
Гарантийный срок, лет	0,20	3	2

6. Объем продаж на данном рынке за анализируемый период в целом по рынку составил 190 млн.руб. Объем продаж фирмы А – 42 млн.руб., фирмы В – 15,6 млн.руб., С – 22,3 млн.руб. Определите доли рынка фирм А, В, С, а также относительные доли рынка фирм А и В по отношению к фирме С. Охарактеризуйте ситуацию на рынке.

7. Рассчитайте экономический показатель конкурентоспособности товара А по отношению к товару В и сделайте вывод. Исходные данные в таблице:

Показатели	Товар А	Товар Б
Цена покупки, руб.	20000	22000
Цена доставки, руб.	1000	1000
Затраты на установку, руб.	3500	4000
Среднегодовые затраты на ремонт, руб.	400	450
Гарантийный срок, лет	1	3

8. Имеется следующий список товаров и услуг личного потребления:

- автомобильные покрышки;
- баранина;
- бензин;
- билеты в кино;
- билеты пригородного железнодорожного сообщения;
- газеты и журналы;
- говядина;
- медицинское обслуживание;
- одежда и обувь;
- ресторанные блюда;
- соль;
- табачные изделия;
- хлеб;
- электричество (в домашнем хозяйстве);
- яйца куриные.

Какие из приведенных в списке товаров и услуг можно отнести в следующие группы, у которых коэффициент ценовой эластичности по модулю равен :

а) до 0.5; б) от 0,5 до 1,0; в) может превышать единицу.

Проведите сегментацию рынка персональных компьютеров. Охарактеризуйте выделенные сегменты.

9. Заполните таблицу, впишите наиболее значимые для потребителей компьютеров факторы и для каждого сегмента рынка укажите значимость каждого фактора по 5-ти бальной шкале (от 1 - мало значим до 5 – очень значим).

Данные о потребительских предпочтениях на рынке компьютеров

Факторы, значимые для потребителей	Дома	В школе	В вузе	В малом бизнесе	В корпорации
...					
...					

Какой из сегментов Вы считаете самым обширным на современном рынке, какой самым мелким, а какой самым требовательным и почему?

10. Разработайте свой вариант товарного знака для товара какой-либо фирмы.

Кейс-задача «Английские дизайнеры выбирают зарубежный рынок»

«Interdecor Designs» – это небольшая английская фирма, которая успешно работает в области

дизайна интерьера, специализируясь на оформлении интерьера квартир в соответствии с высокими стандартами, мебелировке гостиниц и общественных учреждений. Фирма была создана тремя женщинами (одна из них – архитектор, другая – дизайнер интерьера и третья – специалист по отделочным материалам). Им удалось заключить ряд выгодных контрактов на оформление интерьера гостиниц, находящихся в различных городах Великобритании.

Фирма могла предложить полный набор услуг по дизайну: разработку оригинального дизайна, переоформление интерьера комнат; приобретение нужных отделочных материалов и мебели, включая их оригинальный дизайн по желанию клиента; осуществление контроля за выполнением работ вплоть до их заключительной стадии и сдачи заказчику. Конкретные цены устанавливались по согласованию с заказчиком в зависимости от характера и объема работ, в цену включалось комиссионное вознаграждение и расходы по приобретению материала.

Объем работ, выполняемый фирмой, обеспечивал полную занятость для ее членов, но расширение деятельности было неперспективным в связи с неблагоприятной экономической конъюнктурой в Великобритании.

Проблема расширения деятельности фирмы обсуждалась на собрании ее членов.

Вот какие суждения они высказали:

«Я думаю, что нам нужно выходить на иностранные рынки. Этим летом я проводила отпуск, путешествуя по Европе. Я останавливалась в нескольких гостиницах, некоторые из них выглядели довольно мило, дизайн других можно было бы улучшить без особых трудностей и больших затрат. Взять, например, эти французские обои – ряд за рядом огромные букеты цветов – однажды ночью я не могла заснуть и сосчитала их. Повторяющийся орнамент, как правило, смотрится хорошо, но эти обои скорее подошли бы к какому-нибудь замку XVII в. Не было ни одной квадратной комнаты, повсюду бросались в глаза цветные узоры и розовые пластиковые абажуры, – словом, интерьер гостиницы не вызывал чувства комфорта, а, напротив, действовал раздражающе. Наша фирма могла бы предложить этой гостинице свои услуги».

«Может быть, эта гостиница оформлена во французском вкусе, к тому же она не относится к первоклассным международным гостиницам типа «Hilton», «Holiday Inn» с абсолютно одинаковыми номерами вне зависимости от страны. Какие услуги может предложить им наша фирма, учитывая такой стандартизированный подход к дизайну?»

«Однако при разработке дизайна общественных помещений специализированные отделы гостиничных комплексов стараются учитывать местные вкусы и культуру».

«Если бы наша фирма могла наладить сотрудничество с одним из таких специализированных подразделений в Европе или еще где-нибудь...»

«Но я предпочитаю работать с компаниями, находящимися в индивидуальной собственности, – это более гибкое сотрудничество, благодаря которому наша фирма получает полную свободу действий».

«Тебе надо будет изучить местные вкусы и культуру. Они, как правило, традиционны, очень близки к домашнему интерьеру».

«Мы пришли к выводу, что домашний дизайн может стать очень интересным и прибыльным бизнесом. Достаточно вспомнить этот огромный дом, отделкой которого мы занимались. По окончании работ он выглядел как дворец».

«Кстати, о дворцах. Интересно, не строится ли сейчас на Ближнем Востоке какой-нибудь дворец? Я всегда увлекалась мусульманской архитектурой и думала о том, какую славу могла бы принести наша фирма британским дизайнерам, если бы получила заказ хотя бы на отделку нескольких комнат дворца».

«Престиж и слава – все это, конечно, очень хорошо, но тут есть свои недостатки. Одна фирма, на которую я раньше работала, заключила контракт на отделку дворца в одной из стран Ближнего Востока. Отправленный материал был доставлен с большой задержкой, из-за жары клей высох, отделочные материалы испортились, а мебель была изъедена термитами».

«Германией можно было бы заняться в любое время: даже если есть различия в регулировании строительства, эта страна все-таки ближе к Великобритании, особенно в области контроля за ходом выполнения работ».

«Сколько это будет стоить? Ты знаешь, что на твои заграничные поездки фирма может выделить только 1000 долл. плюс безвозмездные ссуды и дотации, если нам удастся их получить».

«Эти деньги были предназначены для покрытия командировочных расходов и налаживания контактов с потенциальными заказчиками, контроль за выполнением работ можно было бы включить в стоимость контракта, но все-таки ты права. Может быть, нам предложить свои услуги центрам

развлечений и отдыха на главных курортах Европы? У нашей фирмы было бы широкое поле деятельности, учитывая масштабы строительства в курортных зонах многих стран, например Испании».

Член фирмы пришел к выводу, что фирма, продолжая работать на внутреннем рынке, должна предложить свои услуги по дизайну и на иностранных рынках.

Теперь им нужно было получить информацию о возможных клиентах и разработать комплекс маркетинга для получения максимальных выгод от предоставления своих услуг.

Задания.

Проконсультируйте специалистов фирмы «Interdecor Designs» и выработайте конкретные рекомендации по следующим вопросам:

1. Как провести исследования в области культурных традиций и изучить спрос на услуги по дизайну?

2. Как составить план маркетинга для успешной работы фирмы на выбранном зарубежном рынке?

3. Как провести рекламную кампанию?

Методические рекомендации. Прежде чем приступить к выработке рекомендаций, нужно внимательно рассмотреть настоящее положение фирмы, поскольку это поможет выявить ряд важных особенностей, которые могут повлиять на формирование подхода к проведению маркетингового исследования, составлению плана деятельности фирмы и организации рекламы ее услуг.

Особенности настоящего положения фирмы заключаются в следующем. Сильная сторона менеджмента фирмы: хотя все три члена фирмы являются специалистами каждый в своей области и, очевидно, не обладают знаниями в сфере маркетинга, тем не менее фирма успешно работает на рынке Великобритании. Очевидно и то, что члены фирмы не имеют представления об особенностях конкуренции и ограничениях на иностранных рынках.

Члены фирмы указали на то, что объем выполняемых в настоящее время работ обеспечивает им полную занятость.

Фирма обладает ограниченными финансовыми возможностями для развития своей деятельности на иностранных рынках (например, для зарубежных командировок выделено не более 1000 долл.).

В настоящее время фирма занимается предоставлением услуг в области дизайна и контроля за выполнением контрактов на отделочные работы, которые основываются на личных знаниях, вкусах и опыте членов фирмы.

Принимая во внимание, что фирма ограничена в финансовых, трудовых и иных ресурсах, а также учитывая характер оказываемых услуг, можно заключить, что фирма в состоянии выполнять на иностранных рынках не более трех-четырех контрактов в год, в противном случае члены фирмы будут слишком загружены работой и фирме придется расширять свой штат, что может быть нежелательным.

Подготовить рефераты на темы.

1 Характеристика и основные принципы сегментации рынка

2 Понятие рынка и его основных элементов

3 Характеристика и виды рынков используемых в конкурентной борьбе

4 Понятие и виды спроса

5 Неценовые факторы спроса и предложения

6 Количественные исследования рынка

7 Качественные исследования рынка

Тема 5. Разработка и планирование продукции

Контрольные вопросы.

1 Какие стратегии ценообразования возможно применить на стадии внедрения товара?

2 В чем проявляется различие маркетинговых стратегий на различных этапах жизненного цикла товара?

3 Какие задачи решаются на каждой стадии жизненного цикла товара?

4 Какие факторы влияют на продолжительность жизненного цикла товара?

5 Какие существуют типы жизненных циклов товара?

6 Для чего необходимо четко отслеживать динамику продаж и прибыли продукции?

7 Какие цели преследует фирма на различных этапах жизненного цикла товара?

8 По какому принципу решаются вопросы в области товарной политики?

9 Какие вопросы решаются в процессе формирования товарной политики?

10 Какие показатели включает в себя качество товара?

11 Какие эффективные инструменты в конкурентной борьбе вы знаете и охарактеризуйте их?

- 12 Чем, на ваш взгляд, руководствуется потребитель совершая покупку?
- 13 В чем проявляются функции товарных знаков?
- 14 какие виды товарных знаков вам известны?
- 15 Какие товарные знаки не допускаются к регистрации в качестве товарных знаков?
- 1 В чем состоит отличие нужды от потребности?
- 2 По каким признакам можно классифицировать потребности?
- 3 В чем проявляется полезность товаров?
- 4 Как проявляется закон убывающей предельной полезности?
- 5 Что определяет величину спроса при прочих равных условиях?
- 6 В чем проявляется эффект Гиффена?
- 7 Чем различаются поведенческие стратегии различных типов потребителей?
- 8 Какие факторы оказывают непосредственное влияние на покупательское поведение?
- 9 Из каких этапов состоит процесс восприятия товара-новинки?
- 10 К каким источникам обращается потребитель в поисках информации?
- 11 Какое влияние на потребительский выбор оказывает информация различного рода?

Упражнения и задачи.

1. Приведите в соответствие цели рекламы и виды рекламы

Цель. Информирование о наличии товара или производителя о его свойствах, цене и условиях покупки. Вид - ?

Цель. Предоставление информации о свойствах и качестве товара в сравнении с другими, формирует предпочтение товару, мотивировать совершение покупки. Вид - ?

Цель. Поддержка интереса к товару, формирование узнаваемости товарной марки, формирование имиджа. Вид - ?

2. Дайте характеристика рынку/товару на разных этапах жизненного цикла товара.

Характеристики рынка / товара	Выход на рынок	Рост	Зрелость	Упадок
Объем продаж				
Себестоимость				
Прибыль				
Потребители				
Число конкурентов				

3. Определите ширину и глубину ассортимента компании, состав ассортимента которой представлен в таблице.

Продуктовые линии	Изделия	Число разновидностей
А	А1	8
	А2	5
	А3	3
В	В1	7
	В2	2
	В3	4
	В4	4
С	С1	6
	С2	3

4. Выберите компанию, деятельность которой вам хорошо известна, и дайте характеристику комплекса маркетинга для этой компании.

5. Опишите многоуровневую модель товара на примере автомобиля, кухонного гарнитура, холодильника. Опишите иерархическую структуру рода и вида товаров (автомобиль «Volvo»; кухонный мебельный гарнитур «Боровичи»; двухкамерный холодильник «Stinol») по схеме (рисунок 1).

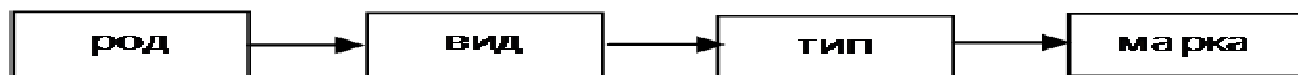


Рисунок 1 – Иерархическая структура рода и вида товара

6. Выберите 5-6 торговых марок, представленных на одном рынке, проанализируйте показатели их силы (расшифровка показателей представлена ниже) и составьте рейтинг марок по уменьшению показателя силы.

Марка / показатель	Соответствие вкусу	Цена / качество	Известность марки	Реклама	Всего	Рейтинг
1 марка						
....						
N марка						

ПОКАЗАТЕЛИ

Соответствие вкусу: 5- полностью; 4- лучше других; 3- в целом; 2- мало; 1- едва.

Цена/качество: 5 – лучшее из известных; 4- хорошее; 3- приемлемое; 2- удов-е; 1- плохое.

Усвоение марки: 5- спонтанно вспоминается первой; 4- спонтанно вспоминается; 3 – уверенно выбирается; 2- знакома; 1- не знакома.

Реклама: 5- постоянная, обширная; 4- постоянная, точечная; 3- значительная реклама; 2- наличие рекламы; 1 - реклама отсутствует.

7. На сегодняшний день на Российском рынке существует несколько типов торговых марок.

Приведите пример для каждой из категорий.

- Дореволюционные бренды, существующие на отечественном рынке более ста лет

- Советские бренды, сохранившиеся на рынке после распада СССР

- Иностранные или мировые бренды

- Псевдо отечественные бренды, которые используют на российском внутреннем рынке транснациональные компании

- Псевдо иностранные российские бренды

- Региональные бренды, известность которых ограничена несколькими регионами

- Новые торговые марки известных брендов.

8. В таблице приведены данные о конкурентоспособности воздушных компрессоров. Посчитайте конкурентоспособность каждого образца. Разработайте маркетинговые предложения по увеличению сбыта при имеющемся коэффициенте конкурентоспособности.

Образец	Полезн. эффект, м ³	Сов. затр., тыс.руб	Эффект-сть, м ³ /руб	Кэфф. конкур-сти
Образец №1	5.8	2.2		
Образец №2	7.2	2.3		
Образец №3	8.0	2.5		
Проект А	6.5	2.4		
Проект Б	8.8	2.6		

За эталон принимается образец, существующий на данном рынке с самым большим значением коэффициента эффективности.

9. Разработайте товарный ассортимент для своего предприятия, изобразите его в виде таблицы и охарактеризуйте товарный ассортимент с точки зрения широты и глубины.

Подготовить рефераты на темы.

1 Товарная политика предприятия.

2 Понятие жизненного цикла товара и его основные стадии

3 Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товаров

4 Формирование товарной политики

5 Понятие и классификация товарных знаков

Тема 6. Стратегия и тактика ценообразования

Контрольные вопросы.

1 В чем заключается сущность рыночного механизма ценообразования?

2 Как схематически можно представить модель установления цены?

3 Что необходимо установить каждому предприятию формируя комплекс маркетинга и ценообразования?

4 Какие цели ценовой политики вам известны?

5 Каким образом можно классифицировать цены?

6 На что необходимо обращать внимание при определении ценовой стратегии фирмы?

7 Какие виды потребителей выделяют маркетологи по их ценовосприимчивости?

8 Что означает приемлемый диапазон цен?

9 Какая роль отводится правительству в процессе ценообразования?

10 Почему фирме при формировании ценовой политики необходимо учитывать реакцию конкурента?

11 Какие условия необходимо выполнять для достижения согласия всех участников канала сбыта в области ценообразования?

12 Решение, каких вопросов для фирмы в настоящее время наиболее актуально?

13 Какие вы знаете методы ценообразования?

14 Что означает географическое корректирование цен?

15 Какой характер могут носить скидки за количество приобретаемого товара?

16 Какие вы знаете основные базовые условия поставок?

Упражнения и задачи.

1. Себестоимость равна 465 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза - 15%; ставка НДС - 18%. Представьте полную структуру отпускной цены.

2. Себестоимость равна 174 руб.; норматив рентабельности составляет 15%; НДС - 18%. По какой цене будет осуществляться закупка?

3. Себестоимость равна 368 руб.; приемлемая рентабельность составляет 12%; ставка акциза - 30%; торговая надбавка - 25%. Каков уровень розничной цены?

4. Себестоимость равна 1275 руб.; рентабельность составляет 14%; ставка акциза - 25%; НДС - 10%; надбавка посредника - 33%; торговая надбавка - 50%. Представьте полную структуру розничной цены.

5. Себестоимость равна 206 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; НДС - 18%; акциз - 10%. Устроит ли вас отпускная цена с НДС в размере 300 руб.?

6. Себестоимость равна 490 руб.; свободная отпускная цена с НДС составляет 799 руб.; НДС - 18%. Представьте полную структуру свободной отпускной цены.

7. Себестоимость равна 405 руб.; свободная отпускная цена с НДС составляет 879 руб.; НДС - 18%; акциз - 10%. Какова структура отпускной цены?

8. Объединение реализует продукцию по свободной отпускной цене 12 тыс. руб. за единицу продукции с НДС при себестоимости 6 тыс. руб. и ставке НДС 18%. Как изменится прибыль от реализации единицы продукции, если органами власти будет установлен предел норматива рентабельности 10%?

9. Постоянные затраты на производство продукта при объеме до 9000 ед. составляют 250 000 руб. в год. Если объем будет выше, то они составят 320 000 руб. в год. Переменные затраты составляют 60 руб. за единицу. Предварительные расчеты продаж при разных ценах показывают:

Цена за единицу (руб.)	Предполагаемые продажи (ед.)
160	3500
120	6200
115	9000
95	15000

Какая цена будет установлена производителем, если он хочет получить максимальную общую прибыль?

10. Фирма собирается вывести на новый рынок свой товар. Максимальная цена, определяемая спросом, на товар фирмы составляет 1800 рублей. Постоянные издержки за анализируемый период по предприятию в целом составляют 5 000 000 руб, переменные издержки на весь выпуск в размере 10 000 единиц товара составляют 7 000 000 руб. Для обеспечения нормальной бесперебойной работы предприятия уровень прибыли должен составлять не менее 10%.

Цена на аналогичный товар у конкурента равна 1600 рублей, но качество товара ниже. Однако конкурент работает на рынке уже более длительное время и его продукция пользуется спросом.

Определите исходную цену товара и укажите какую ценовую стратегию Вы предложили бы использовать.

11. Фирма разработала новый товар – абсолютно новый и для рынка и для фирмы – который собирается вывести на рынок. Первая партия товара составляет 2000 единиц. Удельные переменные издержки составляют 5000 рублей, общие постоянные издержки – 4 000 000 руб. Для дальнейшего наращивания производства предприятию необходим дополнительный доход в размере 10 000 000 руб.

Определите возможную цену товара и сформулируйте ценовую политику для данного товара.

12. Удельные переменные по товару X составляют 100 руб. Общие постоянные издержки – 30 000 000 руб. Рентабельность по данному товару должна составлять не менее 8%. Спрос на рынке на данный товар составляет 600 000 единиц. Производственная мощность – 500 000 единиц.

Определите:

- точку безубыточности;

- плановый объем производства;
- минимальную цену.

Способно ли предприятие удовлетворить имеющийся спрос? Возможно ли увеличение цены?

13. Предприятие выпускает товар постоянного спроса. Удельные издержки составляют 50 руб, минимальная норма прибыли по данному товару 10%. По распоряжению государственных органов уровень рентабельности на данный вид товара не должен превышать 20 %. Цена ведущей компании на рынке на аналогичный товар составляет 62 рубля. Ваш товар не уступает по качеству. Определите исходную цену на данный товар.

14. Производитель бытовых дозиметров собирается вывести на рынок новую модификацию своей продукции. Удельные переменные затраты составляют 145 руб. Постоянные затраты 8,8 млн. руб. Продажная цена установлена на уровне 455 руб. за одну единицу модифицированной продукции. Ожидаемый объем продаж – 39 тыс. шт. Каков объем продаж в точке безубыточности?

15. Предприятие продает продукт по цене 1200 руб. Покупная цена составляет 800 руб. за ед. Ежегодные постоянные затраты составляют 568750 руб., а переменные затраты за единицу продукции - 75 руб. Подсчитайте минимальный безубыточный объем продаж. Подсчитайте объем продажи для получения прибыли в 105625 руб.

16. Цена изделия составляет 10 рублей и при этой цене объем продаж (выручка) составляет 400 рублей. При увеличении цены на 10% удалось продать 38 изделий. Какова эластичность спроса по цене? Выручка = P*Q

17. Цена изделия после увеличения на 5% стала равной 21 руб. В результате новый объем продаж составил 2310 руб. Ценовая эластичность равна -2. Каким был объем продаж до изменения цены.

18. Компания, которая хочет увеличить выручку, провела повышение цен на свой продукт на 10%. Новая цена составила 2,64 руб. за изделие. Однако, вскоре руководство установило, что выручка упала с 2 400 000 руб. до 2 100 000 руб. Какое значение имеет коэффициент эластичности?

- А) -0,5 Б) -2 В) -4 Г) +2

19. В 2010 году выручка от продажи товара У составляла 250 000 руб., а цена 5 руб. за одно изделие. Ценовая эластичность составляла -2. Первого января 2011 года цена была снижена на 4%. Какой будет выручка в 2011г.?

- А) 259 200 руб. Б) 270 000 руб. В) 230 000 руб. Г) 220 000 руб.

20. Рассчитайте скользящую цену. Скользящие цены применяются при определении коммерческой цены сложного технического оборудования или продуктов с высоким содержанием биржевых товаров. В этом случае контракт на поставку такого продукта содержит базовую цену, соответствующую конъюнктуре рынка на момент заключения контракта и согласованные правила изменения цены при окончательном расчете, учитывающие возможное колебания рыночных факторов не зависящие от сторон. Такими факторами, например могут являться расходы на проектирование и испытания, цены сырья, стоимость рабочей силы.

Формула расчета скользящей цены: $Ц_1 = Ц_0 (A + B * V_1/V_0 + C * C_1/C_0)$, где

$Ц_1$ – цена на дату расчетов

$Ц_0$ – цена базисная, фиксируемая в контракте

A – неизменная часть цены

B – доля материалов в цене

V_0 – базисная цена материалов

C – доля оплаты труда в цене

C_0 – базисный размер фонда оплаты труда

C_1 – фонд оплаты труда на дату расчетов

Ц ₀	A	B	V ₁	V ₀	C	C ₀	C ₁	Ц ₁	
20	0,5	0,3	1,31	1,2	0,22	1,5	1,58		
20	0,4	0,3	9,4	9	0,22	1,5	1,58		
20	0,5	0,3	8,5	9	0,22	1,5	1,42		
20	0,5	0,3	7,4	6	0,19	2,0	2,8		
20	0,5	0,3	6,5	6	0,19	2,3	1,5		

Проведите расчет Ц₁ для различных табличных значений, определить как влияет на величину различные факторы и рассчитайте контрактную стоимость с учетом факторов франкирования определяемых различными условиями поставки.

FAS – 11%; FOB – 19 %; CIF – 26%.

Подготовить рефераты на темы.

- 1 Понятие цены и ценовой политики.
- 2 Классификация цен и факторы, влияющие на ее установление.
- 3 Методология установления цен
- 4 Конкурентоспособность товаров в маркетинговой деятельности.
- 5 Конкурентоспособность и качество товаров.
- 6 Проблема поддержания качества и конкурентоспособности продукции.
- 7 Оценка конкурентоспособности продукции.

Тема 7. Организация системы товародвижения и сбыта

Контрольные вопросы.

- 1 Какая роль отводится системе распределения товаров и услуг на предприятии?
- 2 Каким основным показателем характеризуется канал распределения?
- 3 Какова роль посредников в процессе распределения товаров?
- 4 В каких случаях целесообразен прямой канал распределения, а в каких косвенный?
- 5 Какие существуют каналы распределения?
- 6 О чем свидетельствует сокращение длины канала распределения?
- 7 Какие недостатки присущи различным системам товародвижения?
- 8 В чем заключаются информационная и стимулирующая функция каналов распределения?
- 9 На какие вопросы необходимо ответить при разработке структуры канала распределения?
- 10 Какие факторы оказывают влияние на цели канала распределения?
- 11 Какие существуют варианты построения каналов распределения?
- 12 В чем состоит процесс разработки системы товародвижения?
- 13 В чем заключается сущность франчайзинга?
- 14 Какие существуют виды франчайзинга и в чем проявляется их особенность?
- 15 Какие выгоды приобретает франчайзер?
- 16 Какие возможности дает франчайзинг франчайзи?
- 17 Какие виды торговых посредников вам известны и чем они отличаются друг от друга?
- 18 По каким признакам можно классифицировать предприятия розничной торговли?
- 19 В чем состоит отличительная черта оптовых торговцев?

Упражнения и задачи.

1. Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в объеме продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост» и «внедрение».

Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д с удельным весом 20% процентов и реализует его на основе долгосрочного контракта с крупной корпорацией.

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

Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60%, Б – 10, В – 10%, Г – 0%, Д – 20%.

Задания:

- Структурируйте данные в таблицу:

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

- Предложите свой конкретный вариант ассортимента фирмы, отвечающий условиям задачи.
- Постройте и сравните кривые жизненных циклов товаров, используя прием наложения кривых ЖЦТ.
- Сформулируйте возможные варианты маркетинговых стратегий для каждого товара в

зависимости от стадии жизненного цикла, на котором он находится.

- Каковы Ваши предложения по совершенствованию ассортиментной политики фирмы?

2. До недавнего времени производственное объединение «Бытхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию для потребительского рынка: продавать краску в литровых емкостях под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост. Определите по матрице Ансоффа прежнюю и новую стратегию объединения.

3. Внутри канала сбыта бытовых холодильников установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения, в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

- производитель – 25%;
- оптовый торговец – 20%;
- розничный торговец – 15%.

Продажная розничная цена на холодильник составляет 16 000 рублей.

Издержки обращения составляют следующий удельный вес в цене продажи каждого участника товародвижения:

- оптовый торговец – 5%;
- розничный торговец – 10%.

Рассчитайте абсолютные размеры прибыли с единицы товара каждого участника товародвижения.

Какова себестоимость изготовления каждого холодильника?

Будет ли правомерным выравнивание претензий на прибыль всех участников товародвижения в относительном выражении?

4. Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности, исходя из следующих данных (млн.руб.):

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150; издержки обращения – 100; прибыль от реализации – 500;
- одноуровневый канал: издержки обращения -75; прибыль 100;
- двухуровневый канал: издержки обращения -40; прибыль 120.

5. Определите, каким будет объем входного материального потока для оптовой базы по следующим данным:

- разгрузка железнодорожных вагонов - 7450 т/год;
- выгрузка контейнеров - 3270 т/год;
- перемещение грузов на участок приемки - 3050 т/год;
- загрузка автомобильного транспорта - 4200 т/год;

6. План производства продукции А на следующий год 500 тыс.т., остатки на начало года составили 20 тыс.т. Планируемый остаток на конец года 30 тыс.т. Отпускная цена за тонну 7200 руб. Маркетинговый бюджет составляет в планируемом году 30% объема продаж. Определите:1) планируемый объем продаж в стоимостном выражении; 2) маркетинговый бюджет планового периода.

7. Фирма предполагает использовать разъездных розничных торговцев (коммивояжеров, агентов) в четырех географически обособленных сегментах рынка.

В сегменте А численность вероятных клиентов (реальных и потенциальных потребителей) равна 50, а рациональное количество посещений из них определяется как четыре раза в месяц.

В сегменте Б имеется 70 потенциальных клиентов, а рациональная частота их посещений – два раза в месяц.

В сегменте в и г соответственно 100 и 150 клиентов, которых желательно посещать: в сегменте В – раз в месяц, а в сегменте Г – раз в два месяца.

В соответствии с установленными на фирме нормами каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма одного агента составляет четыре посещения в день.

Кроме того, из каждых ста посещений десять являются не запланированными и осуществляются агентами по собственной инициативе или вследствие появления побочной информации. К тому же примерно 5% посещений могут не состояться по техническим причинам: неисправность автомобиля, отсутствие клиента и др.

Задание: рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц, учтите вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений и определите потребное фирме количество сотрудников (ставок по штату), как, на ваш взгляд, можно было бы улучшить организацию

их труда? От чего это зависит?

8. На основании творческого задания «Товарный ассортимент фирмы» разработать схему товародвижения для данного предприятия, с указанием всевозможных каналов распределения продукции.

Кейс-задача «Подорожник»

Фаст фуд франчайзинг - привлекательно и опасно. Эти три буквы «Ф» манят быстротой, с которой компания может построить сеть, и пугают быстротой, с которой она может ее потерять.

Предисловие

Начав 12 лет назад продавать в Кемерове горячие бутерброды, супруги Татьяна и Владимир Фомины построили крупнейшую в России по количеству торговых точек сеть стрит-фуда «Подорожник». Сейчас сеть объединяет около 200 кафе, павильонов и киосков в 15 городах страны (из крупных: Санкт-Петербург, Новосибирск, Новокузнецк, Кемерово и Томск), в компании трудится свыше 2500 сотрудников, а оборот приближается к 600 млн. руб. В ближайшие четыре года перед компанией поставлена задача построить национальную сеть, увеличив количество точек в 4 раза. Эффективно помочь в этом может франчайзинг, но опасная это штука...

Сеть «Подорожник» в свое время попробовала чудесное средство «ФФФ» и обожглась. Задача развития сети призывает «Подорожник» попробовать снова, но как не обжечься на этот раз – ведь провалы были у большинства попытавшихся счастья?

В 2002 г., когда Татьяна и Владимир Фомины учились на последних курсах кемеровских вузов, прокормить семью на стипендию было невозможно. Вместе с однокурсниками супруги создали компанию «Байт» и стали пробовать себя в разных направлениях - торговали продуктами питания, компьютерами, изготавливали печати и штампы, оказывали рекламные услуги.

Бизнес развивался хорошо, и в 2001 г. Фомины поехали в Москву, чтобы найти поставщика компьютеров «Байту». В перерыве между переговорами они зашли пообедать в McDonald's: «Мы поразились развитию заведений быстрого питания в столице. В то же время в родном Кемерове старые столовые закрывались, быстро и недорого поесть было негде», - вспоминает Фомина. В студенческие годы Фомины часто готовили горячие бутерброды, которые очень нравились их друзьям. Вернувшись в Кемерово, супруги решили попробовать заработать на продаже бутербродов.

От павильона до междугородней сети

Несколько месяцев Фомины потратили на поиск подходящего помещения. В конце концов, решили открыть торговый павильон на улице, но сделать его по индивидуальному проекту.

Первый павильон открылся в августе 2003 г. на одной из центральных площадей Кемерова. К концу 2003 г. киоск продавал 3000 бутербродов в месяц. Чтобы удовлетворить возрастающий спрос супруги решили открыть производственный цех, а в киосках продавать только готовые бутерброды. Когда летом 1996 г. киосков стало восемь, предприниматели поняли, что их надо объединить под одним названием. Татьяна Фомина, историк по образованию, вспомнила устаревшее значение слова «подорожник» - пирожок, закуска, взятая в дорогу, - это полностью соответствовало концепции небольшой сети.

За несколько лет серьезных конкурентов в Кемерове у «Подорожника» не появилось. В конце 1998 г., спокойно пережив кризис, «Подорожник» отправился завоевывать соседний Новокузнецк и райцентры Кемеровской области - Ленинск-Кузнецкий, Белово, Прокопьевск, а в 2005 г. компания вышла и за пределы области, открыв предприятие в Новосибирске. В 2006 г. при увеличении сети с 60 киосков до 80 годовой оборот компании увеличился вдвое - с \$2,5 млн до \$5 млн.

Для более агрессивного развития сети в 2007 г. «Подорожник» первой из российских сетей стрит-фуда решил открыть франчайзинговое направление. Первыми и, как казалось, последними партнерами стали барнаульские предприниматели. Через несколько месяцев супруги посетили партнеров и выяснилось, что те экономят на компонентах: вместо колбасы определенного сорта они использовали самую дешевую. Фомины расторгли договор.

В конце 2008 г. «Подорожник» объявил об открытии 10 киосков в Санкт-Петербурге, в 4000 километрах от Кемерова. Татьяна Фомина объясняла приход в Северную столицу стечением обстоятельств. В Санкт-Петербург на постоянное место жительства переехала семья топ-менеджера компании, где познакомилась с одним из руководителей производителя мороженого - «Петрохолода» и договорилась о совместном бизнесе. В конце 2008 г. Фомины выкупили 10 киосков у «Петрохолода», а затем построили комбинат по производству компонентов.

В 2010 г. сеть «Подорожник» уже насчитывала уже 150 точек в нескольких городах России и ежедневно обслуживала около 40 000 человек, а оборот компании достиг \$20 млн в год (в десять раз

меньше оборотов McDonald's, но весьма серьезно для сети стрит-фуд).

Стать национальной сетью

На сегодняшний день сеть объединяет около 200 кафе, павильонов и киосков в 15 городах страны и обслуживает более 20 миллионов клиентов в год, в компании трудится свыше 2500 сотрудников, а ее оборот приближается к 600 млн. руб.

Фомины планируют дальнейший количественный рост сети, перед компанией поставлена задача построить национальную сеть, увеличив количество точек в 4 раза. Для реализации этой задачи потребуется сделать многое. В том числе в качестве приоритета следует рассматривать выход компании на новые региональные рынки. Например, супруги ищут партнеров, которые согласятся развивать «Подорожник» в Москве. Руководители столичных сетей быстрого питания скептически относятся к этому начинанию. «Московский рынок практически занят, лучшие места поделены между существующими игроками, - говорит совладелец сети «Крошка-Картошка» Андрей Конанчук. - Кроме того, им вряд ли удастся найти партнеров, которые согласятся развивать неизвестный в Москве брэнд».

Эффективным путем быстрого выхода на региональные рынки может быть франчайзинг. По информации Российской ассоциации франчайзинга, в последние годы он обретает популярность, так с 2008 г. прирост франчайзинговых договоров составляет около 20% каждый год.

Опасная прелесть

Владислав Кочетков, эксперт «Магазина готового бизнеса», уверен, что франчайзинг - «это неизбежный этап развития любой сетевой компании», хотя работа по франшизе сопряжена с трудностями контроля качества работы и воровством технологий. «Работая с франчайзи, легко получить удар по репутации, - говорит Кочетков. - Например, аптечная сеть «Ригла» продала франшизу в регионы, и в одной из аптек стали торговать контрафактной продукцией».

А у франчайзи свои риски. Один из их клиентов Кочеткова, уже несколько лет владеющий франшизой известной ресторанной сети, недоволен своим выбором. Прежде всего, он переоценил возможности брэнда и тот не смог перетянуть потребителей близлежащего конкурента. Другая проблема, с которой он столкнулся, - покупка оборудования. По условиям контракта владелец вынужден приобретать его у поставщиков франчайзера, что обходится ему в два раза дороже рыночных цен. Кроме того, франчайзер не помогает вести бизнес.

По мнению Валерия Перкова, генерального менеджера Российской ассоциации франчайзинга, франчайзи должен сам внимательней относиться к договору. Например, сопровождение бизнеса, обучение персонала должны быть в него включены - это общемировая практика. Кроме того, Перков советует франчайзи, прежде чем принять решение, обойти коллег по марке, чтобы узнать, насколько бизнес прибылен. А в идеале - убедиться в доходности бизнеса самого франчайзера. Правда, только немногие франчайзеры открывают все карты, ссылаясь на коммерческую тайну. Но в противном случае новоявленный франчайзи будет мало от чего застрахован, ведь в России нет юридической базы, позволяющей четко контролировать деятельность всех сторон франчайзингового соглашения. Правда, по той же причине рискует и франчайзер - например, его «младший брат» в любой момент может поменять вывеску и начать работать под другим именем.

Так в 2004 г. в Нижнем Новгороде на месте заведений быстрого питания «Крошка-картошка» открылась сеть «Картофельный папа». Франшиза на «Крошку» в Нижнем была у компании «Сибирский берег». Руководитель отдела по связям с общественностью новосибирской компании Константин Лыкин заявил, что «Сибирский берег» решил работать на рынке фаст-фуда самостоятельно, развивая собственную сеть: «Мы посмотрели, как устроен бизнес, больше необходимости во франшизе у нас нет». При этом он не скрывает, что концепция заведений «Сибирского берега» будет схожа с «Крошкой-картошкой»: «Там будут представлены блюда из картофеля, но мы несколько разнообразим меню».

Не слишком удачный опыт отношений «Крошки-картошки» со своим франчайзи далеко не первый на российском рынке розничной торговли и общественного питания. Так, холдинг «Марта», будучи субфранчайзи «Спар ритейл» (держатель генеральной франшизы голландской Spar International в Москве и области), передал все свои магазины Spar в совместное предприятие с немецкой торговой группой Rewe, не предупредив бывших партнеров. Руководство «Спар ритейл» тогда заявило, что «Марта» имеет право искать других партнеров, а их договор не содержит никаких ограничений по ее выходу из проекта.

Компания McDonald's франчайзинговых договоров в России не заключает в принципе. Ее останавливают, по словам Нины Прасоловой, специалиста по связям с общественностью McDonald's в России, жесткие требования, которые компания предъявляет потенциальным партнерам, и отсутствие

сети дистрибьюции.

По франчайзингу работает в Петербурге сеть из шести ресторанов Pizza Hut и шести KFC, которой управляет «Пицца Норд». А московские компании, такие как «Росинтер» («Планета Суши», «Патио Пицца» и др.) и «Елки-палки», предпочитают открывать в Петербурге собственные заведения.

Отрицательную роль сыграл пример нескольких иностранных операторов, которые пытались работать в Петербурге, но вынуждены были свернуть свои сети. В августе 2009 г. закрылась сеть из четырех ресторанов немецкой сети GrillMaster. В 2008 г. свернула работу в Петербурге финская сеть быстрого питания Carrols, за четыре года вложившая в свое развитие в городе \$2 млн. Сеть Subway, первой из иностранных общепитовских сетей объявившая о выходе на питерский рынок, около восьми лет потратила на судебные разбирательства с бывшим партнером и теперь планирует открывать в Петербурге собственный ресторан. Вице-президент по развитию Subway Russia Геннадий Кочетков отметил, что «Российские партнеры не понимают до конца, что значит работать по франшизе, и самостоятельно вносят изменения в концепцию». Сейчас заведения, работающие в России по франшизе этой компании, сильно отличаются друг от друга по оформлению, фирменному стилю, маркетинговым акциям и меню. Помимо основного набора блюд некоторые франчайзи решили продавать щи и кашу, нарушив идею марки. Вместе с тем именно сильный брэнд является главной ценностью франчайзера, и вольное обращение с маркой может нанести серьезный вред ее обладателю.

Из петербургских сетей только «Чайная ложка» решилась на расширение по франчайзингу. По словам Бориса Крупкина, гендиректора и совладельца сети «Чайная ложка», к этому их побудила неудовлетворенность темпами развития сети. «Мы хотим открывать 40 - 50 точек в год. Собственными силами мы сможем открывать не более 12 точек», - говорит он.

Сейчас у «Чайной ложки» подписаны договоры с франчайзи из Петербурга, Пензы, Ростова и Пскова. Как рассказал Крупкин, в регионах компания находит партнеров, обладающих административным ресурсом и деньгами, а со своей стороны привносит технологию и управленческий ресурс.

Печальный опыт

Как отмечалось, опыт франчайзинга у «Подорожника» уже был. Холдинг открыл франчайзинговое направление в 2008 г., для это была создана компания «Подорожник-Франчайзинг», которая требовала от своих франчайзи инвестиции в строительство сети из 10 киосков и небольшой фабрики в сумме от \$500 000, а ежемесячное роялти было установлено в размере 5% от оборота.

За два последующих года холдингу удалось создать франчайзинговую сеть только в Барнауле — там местные бизнесмены открыли 14 киосков. Однако сотрудничество не сложилось.

В «Подорожнике» начали высказывать недовольство своим алтайским партнером еще в декабре 2009 г. и в августе 2010 г. в одностороннем порядке расторгли франчайзинговый договор с «Подорожником-Барнаул». Причиной разрыва стало несоблюдение барнаульским партнером качества продукции и пренебрежение стандартами обслуживания. Совладелец холдинга Владимир Фомин отметил: «Нас не устраивал подход к предприятию как к быстрому способу заработать деньги, не учитывающему философию бизнеса». По словам вице-президента холдинга Светланы Аюговой холдинг ожидал от алтайских партнеров развития сети не менее чем из 30 киосков с годовым оборотом 65 млн руб., но фактически обороты существующей сети оказались в три раза ниже, чем у собственных предприятий холдинга.

Однако разрыв договора не помешал алтайским бизнесменам работать под вывеской «Подорожник». Тогда холдинг обратился с иском в арбитражный суд с требованием запретить барнаульской сети использовать товарный знак «Подорожник». В итоге антимонопольная служба по Алтайскому краю запретила бывшему партнеру компании - сети «Подорожник-Барнаул» - использовать торговую марку «Подорожник», а арбитражный суд края взыскал с предприятия долг по франчайзинговому договору.

Аюгова не исключила возможности открытия собственного предприятия в Барнауле. Но в сложившейся ситуации на тот момент времени вхождение на рынок должно было, по ее мнению, обойтись компании не менее чем в \$1,5 млн. Аналитик ACNielsen Татьяна Нуфферова прокомментировала эту возможность, отметив, что «Подорожнику» помимо вложений в обустройство сети предстоят расходы на продвижение: «Чтобы изменить сформированное потребительское отношение к торговой марке, компании потребуется от \$20 000-100 000 для проведения дополнительных рекламных и PR-акций».

Несмотря на негативный опыт в 2011 г. «Подорожник» задумал вернуться к схеме франчайзинга и открыть по этой схеме более 20 новых точек в городах Западно-Сибирского региона, заявила после

барнаульской истории «Ведомостям» Светлана Аюгова. Она сообщила, что «ведутся переговоры с потенциальными партнерами из Красноярска, Омска и Томска», но теперь «Подорожник» будет не только заключать договор франчайзинга, но и требовать долю в бизнесе, и размер этой доли должен быть существенным. «Мы планируем вложить со своей стороны деньги и интеллектуальную собственность [технология производства] и за счет долевого участия контролировать развитие бизнеса», - пояснила вице-президент. Условия продажи франшизы останутся прежние: инвестиции не менее \$500 000 в создание сети из 10 павильонов и покупка производственного помещения в течение года, роялти составляет 5% от оборота, единовременная выплата - \$10 000.

Есть мнение

Аналитики и участники рынка по-разному оценивают целесообразность участия владельца бренда в капитале франчайзи.

«Культура ресторанного бизнеса и сетей быстрого питания далека от идеала», — говорит руководитель проекта ресторанного консалтинга агентства «Ассессор» (Москва) Андрей Петраков. И нередко компании продают франшизу, оставляя за собой контрольный пакет акций в региональной компании, говорит он.

«Подорожник» сможет развивать франчайзинговое направление только при условии получения контрольного пакета, соглашается Олег Ионко, директор новосибирской компании «Ресторатор» (управляющей сетью фаст-фудов в городе). «Только так можно полностью контролировать региональный бизнес», - считает он.

А гендиректор и совладелец сети «Чайная ложка» Борис Крупкин считает, что покупка акций франчайзи не самый эффективный способ контроля за партнером. «Если ты покупаешь контрольный пакет акций, то зачем тогда продавать франшизу. Да и не факт, что на такое предложение найдется много покупателей, не все хотят продавать собственный бизнес», - говорит он. Крупкин отмечает, что есть достаточно способов подстраховаться, не тратясь на покупку акций. Например, поставка франчайзером уникальной продукции, налаживание с франчайзи дружественных отношений либо серьезные вложения в рекламу бренда на региональных рынках.

«Ростик групп», по словам директора по связям с общественностью Валерия Силина, использует либо схему франчайзинга, либо создает совместное предприятие с региональным партнером, где оставляет за собой 51%.

В поисках инструментов контроля

Компаниям, работающим на российском рынке общепита и решившим попробовать франчайзинг, приходится тщательно выработать способы воздействия на франчайзи.

Например, «Бразерс и компания» (пиццерии «Сбарро», рестораны «Баш на баш» и «Восточный Базар») объявила о начале франчайзинговой программы еще в ноябре 2008 года, но длительное время не заключала ни одного договора. «Мы очень требовательны к будущим партнерам, — объяснила пресс-секретарь компании Погосова. - Во-первых, они должны иметь начальный капитал, так как им придется инвестировать в открытие ресторана от \$100 000 до \$500 000 в зависимости от того, входит он в составе фуд-корта или занимает отдельное помещение. Первоначальная плата за франшизу составляет от \$25 000 до \$40 000 в зависимости от формата. Во-вторых, у них должны быть заключены долгосрочные договоры аренды для размещения ресторанов - на 5-10 лет. Кроме того, мы обращаем внимание на репутацию компаний». Использование технологий «Сбарро», по ее словам, запрещено в течение двух лет после выхода партнера из проекта.

В ресторанах «Ростик'с» и «Грильмастер» в первые недели работы в новом кафе, открытом по франшизе, постоянно находится менеджер компании-франчайзера, который контролирует работу. Кроме этого проводятся тренинги персонала новых кафе.

Владимир Дьяков, начальник отдела развития лицензирования компании «Росинтер Ресторантс», которая с 2002 г. развивает систему франчайзинга по открытию предприятий быстрого обслуживания «Ростик'с», говорит, что компания предпочитает опираться на проверенных партнеров, имеющих опыт совместной работы и уже показавших способность выдерживать жесткие стандарты качества. Например, соблюдать меню, цены, дизайн - и вносить все изменения только после формальных согласований с холдингом.

Стратегия

На сегодняшний момент сеть «Подорожник» поставила перед собой задачу стать национальной маркой и вырасти в 4 раза. На это отводится 4 года. Стратегией компании в частности запланирован выход на рынки Москвы, Краснодарского края, Красноярска, Барнаула (вторая попытка, теперь уже собственными силами), все региональные центры Северо-Запада России с населением более 300 тыс.

человек, увеличение существующих сетей в Томске, Санкт-Петербурге.

Стратегией также предполагается уход из формата ларьков – новые заведения, главным образом, будут включать в себя зал для приема пищи.

Франчайзинг мог бы стать эффективным инструментом роста, но какими должны быть его условия, чтобы он оказался привлекательным для партнеров и безопасным для «Подорожника», который однажды уже потерпел франчайзинговое фиаско?

Вопросы

1 В чем заключаются основные выгоды и опасности франчайзинга для франчайзера и франчайзи в отрасли общественного питания?

2 Какие особенности бизнес-модели и стратегий сети «Подорожник» позволяют ей планомерно развиваться, не замечая экономических спадов и подъемов в экономике страны?

3 Каковы основные конкурентные преимущества сети «Подорожник» и факторы ее внешней среды, в сочетании которых сеть оказывается на протяжении длительного периода успешным рыночным предприятием?

4 Как Вы считаете, что помогает сети «Подорожник» обеспечивать единообразие и стабильность качества реализуемой продукции на разных региональных рынках?

5 В чем заключаются преимущества и недостатки схемы франчайзинга, при которой франчайзер участвует в капитале франчайзи?

Задание

Помогите руководству сети «Подорожник» в разработке франчайзинговой стратегии, которая позволит компании достичь поставленную цель - стать национальной маркой и вырасти в 4 раза. Разработанная стратегия должна отвечать следующим требованиям:

- включать обоснование необходимости или вредности франчайзинга для развития компании;
- содержать подкрепленные анализом рекомендации по выбору рынков, на которых компании необходимо развиваться по франчайзинговой схеме, и рынков, на которых следует развиваться своими силами;

- включать разработку основных условий франчайзингового соглашения, которые сделают его настолько привлекательным и жестким, чтобы заинтересовать достаточное количество партнеров, смотивировать их придерживаться корпоративного формата сети и работать в ней долгие годы для общей выгоды; кроме того, эти условия должны защитить сеть от «плагиата» бывших партнеров;

- содержать подходы и критерии оценки для выбора потенциальных партнеров по франчайзингу.

Подготовить рефераты на темы.

- 1 Система распределения товаров и услуг.
- 2 Структура и типы каналов распределения
- 3 Товародвижение
- 4 Функции и задачи каналов распределения
- 5 Разработка структуры канала распределения
- 6 Розничная торговля

Тема 8. Организация системы информационного продвижения продукта

Контрольные вопросы.

- 1 По каким причинам фирмы обращаются к рекламным агентствам?
- 2 Что представляют собой рекламные агентства сегодня и какова эволюция их развития?
- 3 Что традиционно включают в состав комплекса маркетинга?
- 4 Какие вы знаете средства прямой коммуникации?
- 5 Какие существуют элементы коммуникационного процесса?
- 6 В чем состоят отличительные характеристики рекламы?
- 7 В чем проявляются особенности функций рекламы?
- 8 Какая отводится роль печатным носителям рекламы в коммуникационном процессе?
- 9 Какую направленность имеют печатные носители рекламы?
- 10 В каких случаях реклама в СМИ эффективна?
- 11 Каким должно быть рекламное обращение и на кого оно должно быть нацелено?
- 12 В чем проявляются отличительные особенности рекламы в прессе?
- 13 Каким образом выстраивается реклама в прессе?
- 14 Каким правилам следует следовать для повышения эффективности радиорекламы?
- 15 Что необходимо учитывать для достижения наибольшего эффекта в области телерекламы?

- 16 Каким требованиям должна отвечать наружная реклама?
 17 В каких случаях Интернет реклама достигает наилучшего эффекта?
 18 На какие этапы можно разделить процесс участия фирмы в ярмарке?
 19 Какие цели преследует фирма участвуя в ярмарках и выставках?

Упражнения и задачи.

1. Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 – во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама – 110; радиореклама – 12; адресная рассылка буклетов – 12,5.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. ед.

Необходимо определить: Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести на счет рекламы? Какова общая эффективность всей рекламной компании? Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какую из них можно считать эффективной, в том числе на перспективу? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов экспериментальной группы объемы продаж в каждый конкретный период были

2. Стратегия и планирование рекламной компании. Два косметических магазина 10 лет работают в небольшом городе.

Стратегия магазина «Лола» выражена следующим образом: «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногшибательно, салон «Лола» - место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа». Владелица салона строит свою рекламную вокруг девиза «Лола» - роковой шлягер этого лета».

Магазин «Ева» придерживается совсем иной позиции: «Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность, «Ева» - салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов».

Оба магазина-салона тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму – по 5 тыс. ден. ед. Из этой суммы каждый салон выделяет 1 тыс. ден. ед. – 20% рекламного бюджета – на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную компанию.

Остальные 4 тыс. ден. ед. «Лола» распределяет так, как это указано в таблице 1.

Таблица 1 – Бюджет рекламы салона «Лола»

Рекламо-распространитель	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость, ден. ед.
Радиостанция «Рок каждый день»	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды»)	1200
«Программа 2» (хит-парад)	160 рекламных объявлений	800
Радио «Пульс» (хит-парад)	60 рекламных объявлений	600
Местная молодежная газета	4 объявления по 0,5 страницы каждое, с купоном на льготные покупки	400
Молодежная ярмарка	Спонсирование (совместно с другими фирмами) с раздачей образцов товаров	1000

Необходимо ответить на следующие вопросы.

В чем состоят различия стратегических позиций двух магазинов-салонов? Какова их клиентура, чем она отличается, насколько она может быть постоянной?

Каков может быть целевой имидж магазина-салона «Ева»?

На чем вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы «Ева»?

Составьте примерный рекламный план для «Евы».

3. Затраты на рекламу составили 500 000 рублей. В результате проведенной рекламной акции объем продаж фирмы за анализируемый период увеличился на 75 000 единиц товара. Цена единицы

товара составляет 3000 руб., себестоимость – 2500 руб. Определите эффективность рекламы?

4. Общий сбыт продукции фирмы в городе А, выбранного в качестве объектов испытания рекламы, составлял 4500 контейнеров продукции в год до начала рекламы и 7500 контейнеров после ее проведения. В «контрольном» (не подвергшемся рекламе) городе Б объем продаж составлял 5000 в первом периоде и 6000 – во втором. Расходы на рекламу составили: телереклама – 850 000 рублей; радиореклама – 75 тыс. рублей; адресная рассылка буклетов – 25 тыс.рублей. Продажа каждого дополнительного контейнера, не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 500 рублей. Какова общая эффективность рекламной компании?

5. Необходимо на основании творческого задания «Система товародвижения» разработать:

- 1 мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта для выбранного предприятия.
- 2 рекламное объявление на любом носителе для предложенного ассортимента продукции;
- 3 примерный план рекламной деятельности для компании;
- 4 сценарий выставки.

6. Рассчитайте экономический эффект от дегустации новой марки вина в ресторане «Созвездие». Торгово-посредническая компания «Ридинг» затратила на рекламную презентацию 1 320 000 руб. Торговая наценка на вино была принята 30%. Информация о товарообороте приведена в таблице:

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот, руб.	Темп роста, %
До проведения рекламы	5	1 305 400	261 080	
После проведения рекламы	10	6 673 800	667 380	255,6

7. Необходимо охватить рекламой аудиторию численностью 38 000 человек. Коэффициент обращения газеты, где публикуется реклама, составляет 1,9. Каков должен быть тираж газеты?

Кейс-задача «Прорекламируйте товар!»

В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- лыжи прогулочные;
- мармелад в мелкой расфасовке;
- набор цветных фломастеров.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.

Представьте, что вы - сотрудник рекламного агентства – и вам предложено заняться рекламной компанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

Задание.

- 1 Какой товар следует выбрать для разработки рекламы?
- 2 По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей – адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?
- 3 Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?
- 4 В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

Подготовить рефераты на темы.

- 1 Маркетинговые коммуникации.
- 2 Печатные носители рекламы.
- 3 Средства распространения рекламы.
- 5 Маркетинговые исследования.
- 6 Характеристика маркетинговой информации, используемой при проведении маркетинговых исследований рынка
- 7 Анкетирование и методология проведения опросов

Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью фирмы. Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности

Контрольные вопросы.

- 1 В чем проявляются особенности развития маркетинга для предприятия на различных фазах его развития?
- 2 За что отвечает служба маркетинга на предприятии?

- 3 Чем определяется выбор вида организационной структуры управления маркетингом?
- 4 В каких случаях целесообразна товарная, а в каких функциональная организационная структура управления маркетингом?
- 5 В чем проявляются особенности рыночной организационной структуры управления маркетингом?
- 6 По чему служба маркетинга является важнейшим звеном в управлении предприятием?
- 7 Что является конечным итогом работы службы маркетинга?
- 8 На что ориентирована традиционная функциональная структура маркетинговой службы?
- 9 На что ориентирована матричная структура маркетинговой службы?
- 10 С учетом каких основных взаимосвязанных факторов ведется анализ предпринимательского климата?
- 11 Достижение, каких целей обеспечивает стратегическое планирование?
- 12 Какие по сроку исполнения существуют стратегические планы?
- 13 Что является составной частью плана деятельности фирмы?
- 14 Что представляет собой стратегическая маркетинговая программа, и из каких блоков она состоит?
- 15 Какие существуют направления развития фирмы?
- 16 Как фирма может достичь наиболее глубокого внедрения на рынок и каким образом она может улучшить результаты своей предпринимательской деятельности?
- 17 Что необходимо сделать руководству фирмы для того, что бы усовершенствовать производимые товары?
- 18 В чем заключаются особенности развития фирмы при различных видах интеграции и диверсификации?
- 19 Как схематически можно изобразить процесс планирования маркетинговой деятельности?
- 10 Каким образом можно охарактеризовать каждый раздел плана маркетинга?
- 11 Что включает в себя организация маркетинга, как составная часть управления маркетингом?
- 12 Что означает определение структуры управления маркетингом?

Упражнения и задачи.

1. Постройте матрицу возможностей по товарам – рынкам для сотовых операторов Билайн, МТС, Мегафон, Скайлинк

Рынок / Товар	Старый	Новый
Старый	1. Стратегия проникновения	3. Диверсификация
Новый	2. Стратегия развития товара	4. Инновация

Проникновение – подразумевает расширение сбыта на имеющемся рынке, увеличение повторных покупок и привлечение клиентов у конкурентов.

Развитие товара – на имеющемся рынке, происходит модификация, улучшение качества, развитие сервиса, по отношению к продукту. Развивается торговая марка.

Диверсификация – создание разнообразия источников получения прибыли.

Инновация – создание нового продукта для нового рынка, на выявление не заполненных рыночных ниш.

2. По следующим данным с помощью стратегической матрицы БКГ разработайте товарную политику компании GARDENA для чего ответьте на следующие вопросы:

От производства каких товаров следует отказаться?

В производство каких товаров необходимо инвестировать средства?

Из прибыли каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?

№ п/п	Наименование товара	Объем продаж в 2010 г., тыс. шт.	Объем продаж в 2011 г., тыс. шт.	Темп роста продаж, %	Доля в общем объеме продаж, %
1	Рыхлители	60	145		
2	Секаторы	590	750		
3	Грабли	260	460		
4	Тяпки	115	80		
5	Лопаты	550	580		
6	Кусторезы	470	710		
7	Ручные газонокосилки	65	155		

№ п/п	Наименование товара	Объем продаж в 2010 г., тыс. шт.	Объем продаж в 2011 г., тыс. шт.	Темп роста продаж, %	Доля в общем объеме продаж, %
8	Вилы	700	750		
9	Пилы	90	200		
10	Садовые ножницы	100	70		
	Итого				

3. Стратегическая модель Портера, основана на следующих альтернативных стратегиях: преимущества по издержкам; дифференциация продукта на рынке; концентрация. Подберите к каждой из них соответствующую расшифровку.

? – эта стратегия соответствует производственной стратегической концепции. Реализация этой стратегии обеспечивает рост объема сбыта за счет минимизации издержек и установления привлекательных цен.

? - обеспечивает отличия предлагаемого товара, от имеющегося на рынке с помощью дизайна, торговой марки, инновационного аспекта, качества, надежности, уникальности.

? - основана на выборе продукта или части рынка на которой компания стремится занять уникальное место. Концентрируется на товаре или сегменте. Жестокая конкуренция, не допускающая на рынке аналогичных продуктов (характеризуется на рынке B2B)

Приведите примеры из сферы туристического бизнеса, парфюмерии, автомобилестроения.

4. К какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы?

Элемент	Вид среды		
	Внутренняя среда	Микро-внешняя среда маркетинга	Макро-внешняя среда маркетинга
Производители товаров аналогов			
Традиции и образ жизни			
Закон о защите прав потребителей			
Уровень рождаемости			
Дресс-код			
Обучение персонала			
Нормативные и законодательные акты			
Структура потребительских расходов домохозяйств			
Личность руководителя			
Транспортная компания			
Тендер на поставку компьютеров для префектуры			
Бухгалтерия			
Международная миграция			
Появление новых технологий			
Загрязнение окружающей среды			
Маркетинговое агентство			
Средний размер начисленных месячных пенсий			
Численность населения			
Рекламное агентство			
Гринпис			
Склад			
Инфляция			
Дистрибьютор			
Банк			
СМИ			

5. Какие факторы макросреды она должна учесть компания если она собирается:

- выпустить алкогольные напитки;
- открыть ресторан;

- занимается производством заменителей грудного молока.

Практическое задание 6.

Выберите определение МАРКЕТИНГА наиболее понравившееся Вам:

Маркетинг:

а) как явление диффузии пронизывает всю фирму от вершины до основания и к тому же проникает вовне;

б) это предпринимательская деятельность, всязанная с движением товаров и услуг от производитель к потребителю;

в) это процесс приобретения и удержания покупателя;

г) это образ мышления и образ действия предприятия;

д) означает нечто иное, как приведение всех ресурсов компании в соответствие требованиям и возможностям рынка для получения прибыли;

е) это философия современного бизнеса, определяющая стратегию и тактику фирмы в условиях конкуренции.

1 Цель – разработать маркетинговую политику фирмы, которая обеспечивает реализацию

2 Задачи:

а) исследовать рынки, на которых работает фирма: _____, _____, _____

б) проанализировать клиентов рынка и их мотивы _____;

в) просегментировать _____;

г) разработать товарную _____;

д) разработать ценовую _____;

е) определить наиболее эффективные каналы _____;

ж) построить организационную структуру службы _____;

з) выбрать рекомендации по совершенствованию управления _____.

3 Результаты: разработка плана маркетинга фирмы и программы _____ и _____ действий руководства фирмы по созданию и укреплению маркетинговых конкурентных преимуществ фирмы для достижения _____ ее деятельности на рынке.

4 Принципы маркетинга:

а) производить то, что несомненно найдет _____, а не сбывать то, что уже _____;

б) найти потребности и _____;

в) потребитель - _____;

г) нужный товар в нужное _____ и _____;

д) фирма должна внимательно следить за _____;

е) фирма должна уметь к рынку _____;

ж) фирма должна активно воздействовать на рынок через _____.

5 Четыре «Р» маркетинга:

а) product - _____;

б) price - _____;

в) place - _____;

г) promotion - _____.

6 Основные требования к сегментации рынка:

а) каждый сегмент должен обладать _____ от других сегментов;

б) сегмент должен быть _____ для вашей компании;

в) сегменты должны отвечать _____, _____ иначе они бесполезны;

г) сегмент по объему должен быть достаточно _____, чтобы гарантировать, что дифференцированное отношение к рынку со стороны предприятия будет окуплено;

д) ведение клиента в пределах сегмента должно быть максимально _____.

6. Подготовьте информацию для проведения рекламной кампании.

Фирма изготовитель молочных продуктов (или автомобильных шин, бытовых холодильников, торгового центра, фитнес клуба) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании.

Представители рекламного агентства в целях получения полной информации, необходимой для организации эффективной рекламной кампании, попросили компанию заполнить следующую анкету.

Анкета

1. Официальные реквизиты компании
 2. Основные цели предстоящей рекламной кампании.
 3. Область применения продукции:
 - оптимальное применение;
 - уникальное применение;
 - потенциальное применение.
 4. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
 5. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:
 - физический принцип действия;
 - производительность, мощность и другие технические параметры;
 - масса, габариты, форма;
 - особенности эксплуатации;
 - энергоемкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости;
 - надежность, срок службы;
 - экологические особенности технологии;
 - безопасность производства и эксплуатации.
 6. Уникальные свойства рекламируемой продукции.
 7. Аналоги рекламируемой продукции.
 8. Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.
 9. Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.
 10. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.
 11. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.
 12. Патентная защищенность рекламируемой продукции:
 13. Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.
 14. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.
 15. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.
 16. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы — производителя рекламируемой продукции.
 17. Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных кампаний).
 18. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.
 19. Предполагаемый рекламный бюджет.
 20. Желательные сроки проведения рекламной кампании
- Задание. Выбрать товар, с которым фирма-изготовитель обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании. Заполнить анкету от лица производителя данного товара. Используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание.

Кейс-задача «Проблемы проникновения на зарубежный рынок»

Фирма «X.GmbH» (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8, Бельгии – 3, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (в целом доля фирмы на американском рынке – 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. нем. марок, а по указанным рынкам – 25 млн. нем. марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно «X.GmbH» заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – 1 год.

Задания.

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Дайте обоснование выбранному методу проникновения на российский рынок.

4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Методические рекомендации. Внимательно прочитайте задачу, так как в мини-ситуации практически каждая фраза несет смысловую нагрузку. Иногда лучше прочитать задачу дважды.

Полезно ознакомиться с заданием перед тем, как изучать текст мини-ситуации. Это поможет Вам при чтении ситуации выделить в ней ключевые моменты.

Подготовить рефераты на темы.

- 1 Стратегическое маркетинговое планирование.
- 2 Содержание стратегической маркетинговой деятельности
- 3 Этапы формирования маркетинговой стратегии
- 4 Маркетинговое планирование
- 5 Бюджет маркетинга
- 6 Прямой и интерактивный маркетинг
- 7 Особенности международного маркетинга.
- 8 Маркетинг в сети Интернет
- 9 Особенности маркетинговых исследований зарубежных рынков

5. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

- 1 Основные принципы маркетинга
- 2 Роль маркетинга в деятельности предприятия
- 3 Управленческие концепции маркетинга
- 4 Характеристика и основные принципы сегментации рынка
- 5 Эволюция организации управления предприятием
- 6 Организационные структуры управления маркетингом
- 7 Понятие рынка и его основных элементов
- 8 Характеристика и виды рынков используемых в конкурентной борьбе
- 9 Понятие и виды спроса
- 10 Неценовые факторы спроса и предложения
- 11 Поведение потребителей
- 12 Принципы и методы изучения поведения потребителей
- 13 Моделирование поведения потребителей
- 14 Права потребителей
- 15 Товарная политика предприятия.
- 16 Понятие жизненного цикла товара и его основные стадии
- 17 Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товаров
- 18 Формирование товарной политики
- 19 Понятие и классификация товарных знаков
- 20 Понятие цены и ценовой политики.
- 21 Классификация цен и факторы, влияющие на ее установление.
- 22 Методология установления цен
- 23 Маркетинговые коммуникации
- 24 Печатные носители рекламы
- 25 Средства распространения рекламы
- 26 Структура и типы каналов распределения
- 27 Системы распределения товаров и услуг
- 28 Франчайзинг в деятельности предприятий
- 29 Классификация торговых посредников
- 30 Товародвижение
- 31 Функции и задачи каналов распределения
- 32 Разработка структуры канала распределения
- 33 Розничная торговля
- 34 Маркетинговые исследования.
- 35 Характеристика маркетинговой информации, используемой при проведении маркетинговых исследований рынка
- 36 Количественные исследования рынка
- 37 Качественные исследования рынка
- 38 Анкетирование и методология проведения опросов
- 39 Конкурентоспособность товаров в маркетинговой деятельности.
- 40 Конкурентоспособность и качество товаров
- 41 Проблема поддержания качества и конкурентоспособности продукции.
- 42 Оценка конкурентоспособности продукции.
- 43 Содержание стратегической маркетинговой деятельности
- 44 Этапы формирования маркетинговой стратегии
- 45 Маркетинговое планирование
- 46 Бюджет маркетинга
- 47 Прямой и интерактивный маркетинг
- 48 Особенности международного маркетинга
- 49 Маркетинг в сети Интернет
- 50 Особенности маркетинговых исследований зарубежных рынков

Методические указания по написанию рефератов

Цель написания реферата – повысить уровень знаний учащихся или студентов по курсу обучения или специальности, формировать у них умения самообразовательной познавательной деятельности, способствовать развитию их творческого потенциала. Вместе с тем, эта работа призвана помочь преподавателям организовать индивидуальную работу с учащимися или студентами, подготовить их к итоговой аттестации по предмету, курсу, специальности, пополнить материалы кабинетов, кафедр по актуальным тематическим разделам программы обучения, проявить собственные исследовательские способности.

Реферирование широко применяется при организации самостоятельной зачетной работы студентов и учащихся, это творческая работа обучаемого по предмету, в которой на основании краткого письменного изложения и оценки различных источников проводится САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ определенной темы, проблемы.

Реферат (от лат. *referre* – докладывать, сообщать) представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Таким образом, реферат — это сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление;
- устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов.

Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практики, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве. Рекомендованная тематика рефератов примерная. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке. Особенно внимательно необходимо следить за новой литературой по избранной проблематике, в том числе за журнальными статьями. В процессе изучения литературы рекомендуется делать выписки, постепенно группируя и накапливая теоретический и практический материал. План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы.

Реферат, как правило, состоит из **ВВЕДЕНИЯ**, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, **ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА**, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и **ЗАКЛЮЧЕНИЯ**, где формируются выводы, оценки, предложения.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем работы.

Объем реферата — примерно 8-10 машинописных страниц.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, дату написания работы и личную подпись.

6. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

Тема I. Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции

1 Маркетинг – это

- а) производить и продавать то, что нужно потребителю
- б) продавать то, что уже произведено без учета потребностей

2 Первый этап развития маркетинга характеризуется

- а) проблемами организации производства товарной продукции
- б) анализом поведения социальных групп в процессе купли-продажи товаров
- в) проблемами реализации товарной продукции

3 Несмотря на множество определений маркетинга в них есть нечто общее, а именно

- а) приоритет потребителя
- б) приоритет производителя
- в) приоритет ситуации на рынке

4 Второй этап развития маркетинга отличается

- а) расширением рынков сбыта товарной продукции
- б) появлением на рынке множества товаров-заменителей
- в) расширением различных приемов сбыта продукции

5 Какую систему представляет собой маркетинг?

- а) производственную
- б) сбытовую
- в) производственно-сбытовую

6 Концепция совершенствования производства это

- а) повышение эффективности производства
- б) выпуск нового товара
- в) сокращение производства

7 Фирма производит весь ассортимент данного товара и обслуживает все сегменты рынка это

- а) охват всего рынка
- б) ориентация на группу потребителей
- в) выборочная специализация.

8 Ремаркетинг связан с

- а) негативным спросом
- б) снижающимся спросом
- в) иррациональном спросом

9 Выпуск одного или несколько товаров с разными свойствами это

- а) массовый маркетинг
- б) товарно-дифференцированный маркетинг
- в) целевой маркетинг

10 Концепция маркетинга это

- а) определение нужд и потребностей потребителей
- б) доступные цены;
- в) усилия в сфере сбыта.

11 Третий этап развития маркетинга отличается:

- а) достижением в области управления производственными процессами;
- б) расширением международного разделения труда;
- в) ориентацией на потребителя, на рынок.

12 Маркетинг это

- а) продвижение товара
- б) изучение рынка
- в) вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

13 Концепция социально-этического маркетинга это

- а) удовлетворение нужд рынков
- б) более эффективное и продуктивное производство
- в) укрепление благополучия потребителя и общества в целом

14 В маркетинге под потребностью понимается

- а) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
 - б) неудовлетворенное желание человека
 - в) нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от личности индивидуума
- 15 Концепция маркетинга отдает приоритет
- а) потребителю
 - б) производителю
 - в) текущей рыночной ситуации
- 16 Концепции маркетинга в порядке их развития составляют ряд
- а) производственная; продуктовая; бытовая; социально-этичный маркетинг; потребительская; маркетинг партнерских отношений
 - б) производственная; продуктовая; бытовая; потребительская; социально-этичный маркетинг; маркетинг партнерских отношений
 - в) продуктовая; бытовая; производственная; потребительская; маркетинг партнерских отношений; социально-этичный маркетинг
- 17 Руководитель фирмы, выпускающей пишущие машинки, направляя свои усилия на их совершенствование, основные нужды своих потенциальных потребителей
- а) удовлетворяет
 - б) не удовлетворяет
 - в) удовлетворяет частично
- 18 Основными причинами обособления маркетинга в самостоятельную теорию стали
- а) усилившийся процесс концентрации и централизации капитала; появление монополистических союзов; отделение производителя от потребителя; усиление конкуренции
 - б) потребности монополий в борьбе за доллар потребителя; проблемы в организации сбыта крупных фирм
 - в) снижение остроты конкурентной борьбы в условиях монополизации товарных рынков; возможность диктата производителя

Тема 2. Принципиальная структура системы маркетинга фирмы

1 Потребность- это?

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

2 Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

- а) большое число потребителей
- б) превышение предложения над спросом
- в) превышение спроса над предложением
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

3 Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

- а) нужда в конкретном виде продукции
- б) потребность в товаре (услуге)
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

4 В маркетинге товар понимается как?

- а) продукт товара, произведенный для обмена
- б) физический объект
- в) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

5 Разновидности одного и того же товара являются?

- а) конкурентами- желаниями
- б) товарно-родовыми конкурентами

- в) товарно-видовыми конкурентами
 - г) матками-конкурентами
 - д) правильного ответа нет
- 6 Любая фирма может воздействовать на рынок?
- а) через модель 4Р
 - б) только рекламой
 - в) только ценой
 - г) только товаром
 - д) правильного ответа нет
 - е) все ответы верны
- 7 Основным комплексом маркетинга является?
- а) макросреда
 - б) микросреда
 - в) модель 4Р
 - г) субъекты маркетинга
 - д) правильного ответа нет
 - е) все ответы верны
- 8 Комплекс маркетинга-микс включает в себя?
- а) управление предприятием
 - б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
 - в) выбор условий реализации товара
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
- 9 Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?
- а) географическим регионам
 - б) типам рынков
 - в) функциям
 - г) группам товаров
 - д) иным образом
- 10 Маркетинговая среда предприятия является?
- а) частью его микросреды
 - б) частью его макросреды
 - в) совокупность микро и макросреды
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
- 11 Понятие макросреды отражает?
- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
 - б) силы, не влияющие на деятельность предприятия
 - в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
- 12 Микросреда фирмы- это?
- а) набор свойств товара
 - б) функциональные структуры предприятия
 - в) формальные и неформальные группы
 - г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 - д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 - е) правильного ответа нет
- 13 Макросреда фирма- это?
- а) набор свойств товара
 - б) функциональные структуры предприятия
 - в) формальные и неформальные группы
 - г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 - д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 - е) правильного ответа нет
- 14 К микросреде предприятия не относятся?

- а) средства массовой информации
- б) население всей страны
- в) торговые организации
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

15 Контактные аудитории- это?

а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей

- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- г) правильного ответа нет

16 «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

- а) производства
- б) распределения
- в) удовлетворения потребностей
- г) реализации
- д) все ответы верны
- е) правильного ответа нет

17 Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

- а) совершенствования товара
- б) интенсификации коммерческих усилий (реклама)
- в) совершенствования производства
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

18 Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

- а) стратегии современного маркетинга
- б) интенсификации коммерческих усилий
- в) стратегии совершенствования производства
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

19 Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

- а) совершенствования производства
- б) современного маркетинга
- в) совершенствования товара
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

20 Планирование маркетинга - это:

а) составление оперативных планов маркетинга

б) проведение ситуационного анализа

в) организация непрерывного циклического процесса, при котором фирма стремится соразмерить свои возможности с возможностями рынка и с факторами рынка, не поддающимися контролю со стороны фирмы

21 В ходе проведения ситуационного анализа рассматриваются

- а) факторы окружающей среды фирмы
- б) способы выхода и новые рынки
- в) конкурентные преимущества продукции фирмы

22 Маркетинговому контролю обычно подвергается:

- а) анализ рыночной конъюнктуры
- б) выбор каналов распределения
- в) ход выполнения годовых планов и прибыльность бизнеса

23 Ревизия маркетинга - это:

- а) анализ маркетинговой среды и пересмотр целевых установок фирмы
- б) периодическая коррекция планов маркетинга, осуществляемая по рекомендациям ревизоров

в) комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач и стратегий с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы

Тема 3. Задачи и функции маркетинга.

1 Под принципом в маркетинге понимают

- а) обеспечение высокого имиджа организации или личности
- б) руководящее правило, определяющее достижение цели в маркетинговой деятельности
- в) комплекс мер в области формирования общественного мнения

2 Основными функциями маркетинга являются

- а) анализ, синтез, прогнозирование, проектирование
- б) целеполагание, комплексность, верификация, дифференциация, диверсификация
- в) аналитическая, производственная, сбытовая, планирование, организация, мотивация и контроль

3 Под отрицательным спросом понимается

- а) безразличие к товарам
- б) спрос на товары и услуги, вредные для здоровья человека и общества
- в) негативный спрос на отдельные виды товаров и услуг

4 Отрицательному, негативному спросу на большинство стоматологических услуг для населения соответствует

- а) ремаркетинг
- б) конверсионный маркетинг
- в) противодействующий маркетинг

5 Целью эго-маркетинга является

- а) успешная трудовая карьера
- б) достойная реализация личности
- в) разрешение конфликтов в обществе

6 Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках, носит название –

- а) традиционный
- б) глобальный
- в) конверсионный
- г) стратегический
- д) массовый

7 Комплексность маркетинга означает, что

а) для достижения долгосрочного успеха в бизнесе компаниям целесообразно внедрять в практику комплекс функций маркетинга, т. е. программно-целевой, системный метод

б) возможен выбор и реализация лишь отдельных функций маркетинга для достижения маркетинговых целей

в) маркетинг решает задачи по выпуску качественной продукции с низкими издержками

Тема 4. Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Понимание потребительского поведения.

1 Что такое покупательский спрос?

а) готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен;

б) готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене;

в) любовь к трем апельсинам;

г) состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар

2 Вторичные данные в маркетинге – это:

а) перепроверенная информация;

б) второстепенная информация;

в) информация, полученная из посторонних источников;

г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с

другими целями.

3 Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4 Банк моделей необходим для:

- а) выполнения статистических расчетов;
- б) поддержки принятия управленческих решений;
- в) упрощения коммуникаций;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5 Маркетинговое исследование – это:

а) то же самое, что и «исследование рынка»;

б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

в) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;

г) исследование маркетинга.

6 К наиболее серьезным проблемам, возникающим у фирмы на стадии зрелости, относятся:

- а) обостряющаяся конкурентная борьба, необходимость некоторого снижения цен
- б) необходимость изменения упаковки, внешнего вида товара
- в) резкий рост издержек производства

7 Может ли товар, превосходящий по качеству конкурирующие аналоги, быть неконкурентоспособным на данном рынке:

- а) да
- б) нет

8 На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- а) внедрения
- б) роста
- в) зрелости
- г) спада

9 Ремаркетинг связан:

- а) с иррациональным спросом
- б) со снижающимся спросом
- в) с отрицательным спросом
- г) с чрезмерным спросом
- д) с отсутствием спроса

10 Канал распределения «производитель - оптовый посредник - потребитель» скорее всего выберет фирма, выпускающая:

- а) жевательную резинку
- б) сигареты
- в) автомобили
- г) моющие средства

11 Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, приобретающих товары для их последующей реализации потребителям
- б) покупателей, приобретающих товары для личного потребления
- в) фирм-производителей готовой продукции

12 Конкурентоспособность товара - это:

а) способность товара конкурировать на мировом рынке

б) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке

в) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени

г) самая низкая себестоимость

13 На какие рынки предпочтительнее выходить фирмам, продукция которых уступает аналогичной продукции конкурентов по качеству, степени наукоемкости, условиям обслуживания:

- а) на рынки с высокой эластичностью спроса
- б) на рынки с низкой эластичностью спроса

14 Стратегия концентрации на сегменте — это:

а) создание новых или обновленных товаров и услуг, отличных от товаров конкурентов и имеющих нечто неповторимое с точки зрения потребителей

б) обработка одного или нескольких сегментов рынка и достижение там или лидерства по затратам, или особого положения, или того и другого вместе

в) создание товарного ассортимента, ориентированного на разные сегменты рынка

15 Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок нецелесообразно использовать, если:

а) фирма реализует стратегию товарной дифференциации

б) фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого

в) покупатели на рынке имеют разнородные потребности

г) покупатели на рынке имеют однородные потребности

16 Маркетинг с точки зрения современной теории - это:

а) методы, методики, приемы для изучения ситуации на рынке и воздействия на рынок

б) сбытовая система организации

в) производственная система организации

г) философия, идеология, концепция управления организацией

17 Основные факторы макросреды:

а) экономические условия

б) демографические данные

в) политические факторы

г) потребители

д) возможности фирм-производителей

18 Контактная аудитория фирмы:

а) поставщики

б) конкуренты,

в) финансовые круги и государственные учреждения,

г) средства массовой информации

д) клиентура

19 Маркетинг начинается:

а) с разработки и производства товара

б) с изучения рынка и запросов потребителей

в) с информационной рекламной политики

20 Сегментация рынка товара - это:

а) разнообразие между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты

б) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, потребностей, поведения,

в) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке

21 Позиционирование товара - это:

а) процесс разделения потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями, определение места для своего товара в ряду аналогов,

б) разнообразие предложения продукции одного производителя, ориентированной на разные сегменты.

22 Закон предложения, если цены растут, при прочих равных условиях проявляется:

а) в сокращении спроса;

б) в росте объема предложения;

в) в падении объема предложения;

г) в замедлении роста объема предложения.

23 Сегментация рынка — это:

а) разделение территории рынка на отдельные сегменты;

б) стратегия выборочного проникновения на рынок;

в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;

г) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

24 Назовите основное отличие потребительского рынка от рынка товаров промышленного назначения:

- а) приобретаются разнообразные товары;
- б) товары используются для личного потребления;
- в) спрос на товары потребительского рынка эластичен;
- г) нет правильного ответа.

25 По степени ограничения конкуренции различают рынки:

- а) совершенной конкуренции;
- б) олигополистический рынок;
- в) монополистической конкуренции;
- г) все ответы верные.

26 При совершении какой закупки необходимо наибольшее число решений:

- а) при повторной закупке;
- б) при повторной закупке с изменениями;
- в) при закупке для решения новых задач;
- г) при всех закупках.

27 Какие из перечисленных факторов, оказывающих влияние на решение покупателя, не относятся к личным:

- а) возраст;
- б) род занятий;
- в) экономическое положение;
- г) референтные группы.

28 Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:

- а) выпускают дифференцированные товары;
- б) на рынке оперируют множество продавцов и покупателей;
- в) выпускают однородные товары;
- г) рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов.

29 Если спрос на товар сокращается, то общая выручка продавца:

- а) растет;
- б) сокращается;
- в) сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене;
- г) остается неизменной.

30 Какие стратегии охвата рынка может использовать фирма:

- а) недифференцированный (массовый) маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный (целевой) маркетинг;
- г) все ответы верны.

31 Какие принципы могут использоваться для деления рынка на сегменты:

- а) географический;
- б) демографический;
- в) верны все предыдущие ответы;
- г) национальный.

32 Определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен характеризуется:

- а) ёмкость рынка;
- б) конъюнктура рынка;
- в) конкуренция на рынке;
- г) сегментация рынка.

33 Какие особенности нехарактерны для рынка товаров промышленного назначения:

- а) на нем меньше покупателей;
- б) покупатели товаров – профессионалы;
- в) спрос на товары промышленного назначения не меняется;
- г) нет правильного ответа.

34 Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

- а) рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров;
- б) превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар;
- в) кривая спроса имеет положительный наклон;
- г) когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.

35 В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:

- а) «рынок покупателя»;
- б) «рынок продавца»;
- в) равновесный рынок;
- г) продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда.

36 Рынок производителей - это организации, приобретающие товары и услуги для:

- а) последующей перепродажи;
- б) использования в процессе производства;
- в) передачи этих товаров тем, кто в них нуждается;
- г) все ответы.

37 Что является объектом сегментации рынка:

- а) потребители;
- б) территория рынка;
- в) торговые помещения;
- г) нет правильного ответа.

38 Какой фактор не может влиять на принятие решения о покупке:

- а) товар;
- б) цена;
- в) реклама;
- г) отсутствие друга.

39 Какие задачи решают при изучении рынка:

- а) оценивают конъюнктуру рынка;
- б) классифицируют товары;
- в) сокращают торговые площади;
- г) нет правильного ответа.

40 Рынок товаров находится в равновесном положении, если:

- а) сумма цен на товар равна бюджету потребителей;
- б) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли;
- в) уровень технологии меняется плавно;
- г) объем спроса равен объему предложения.

41 Какой из следующих рынков больше всего соответствует условиям монополии:

- а) стали;
- б) автомобилей;
- в) продуктов питания;
- г) услуги почтовой связи.

42 Рынок промежуточных продавцов - это организации, приобретающие товары и услуги для:

- а) личного потребления;
- б) последующего использования в сфере коммунальных услуг;
- в) использования их в процессе производства;
- г) последующей перепродажи их с прибылью для себя.

43 Какие факторы не оказывают влияние на совершаемые потребителем покупки:

- а) тип личности;
- б) образ жизни;
- в) возраст;
- г) цвет глаз.

44 Какой из параметров не следует брать за основу при сегментации рынка:

- а) пол;
- б) этап жизненного цикла семьи;
- в) уровень доходов;
- г) нет правильного ответа.

При совершении какой закупки необходимо наименьшее число решений:

- а) при повторной закупке;

- б) при повторной закупке с изменениями;
- в) при закупке для решения новых задач;
- г) при комплексной закупке.

Тема 5. Разработка и планирование продукции

1 Что не нужно предпринимать на этапе спада?

- а) расширить рынок сбыта;
- б) усилить рекламу, оживить товар;
- в) выявить новые группы потребителей;
- г) развивать методы сбыта товара.

2 Что такое "глубина" товарной номенклатуры?

- а) это общее число составляющих отдельных товаров фирмы;
- б) это общая численность ассортиментных групп;
- в) это варианты предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- г) нет правильного ответа.

3 Какой этап "ЖТЦ" характеризуется: сбыт растет медленно, высоки расходы на организацию распространения товара, прибыль незначительная либо ее нет, цены повышенные, производителей немного?

- а) внедрение;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

4 Что называют жизненным циклом товара?

- а) срок годности товара;
- б) время существования товара на рынке;
- в) время службы товара до первого ремонта;
- г) время, прошедшее от создания товара до его утилизации.

5 Товар – это:

- а) все, что сможет быть предложено на рынке для приобретения по определенной цене для удовлетворения нужд или потребностей;
- б) ощущаемый человеком недостаток в чем-либо необходимым;
- в) результат исследований, разработок при производстве;
- г) любой продукт человеческой деятельности.

6 При этапе зрелости не нужно:

- а) совершенствовать сервис;
- б) увеличивать товарный ассортимент;
- в) повышать цены;
- г) стимулировать сбыт.

7 Общее число составляющих отдельных товаров фирмы – это:

- а) глубина номенклатуры;
- б) насыщенность товарной номенклатуры;
- в) широта товарной номенклатуры;
- г) гармоничность товарной номенклатуры.

8 Какой этап "ЖТЦ" характеризуется резким возрастанием сбыта?

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости / насыщения;
- г) спада.

9 Нарастивание ассортимента за счет товаров и услуг более низкого уровня с целью сдерживания конкурентов, проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка:

- а) наращивание вниз;
- б) наращивание вверх;
- в) двухстороннее наращивание;
- г) нет правильного ответа.

10 Товарная политика – это:

- а) инструмент воздействия на формирование спроса при помощи рекламы, выставки и т.д.;
- б) вид деятельности связанный с процессом управления, обменом производственными предприятиями, товарами и услугами с покупателями;
- в) сфера деятельности фирмы по принятию решения в области товарной номенклатуры и ассортимента, поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, разработки и осуществления стратегии упаковки и обслуживанию товаров;
- г) это время существования товара на рынке.

11 Что такое сегментирование рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы
- б) деление потребителей на однородные группы
- в) деление товара на однородные группы
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

12 Позиционирование товара –это?

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- в) определение потенциальных потребителей товара
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

13 Критерии оценки сегментов необходимы для?

- а) определения емкости рынка
- б) обоснования целевого рынка
- в) формирования предложения для сегмента
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

14 Рынок товаров потребительского назначения состоит из?

- а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
- б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования
- в) людей, приобретающих товары для личного пользования
- г) фирм- производителей товаров потребительского назначения
- д) все ответы верны
- е) правильного ответа нет

15 Товары повседневного спроса характеризуются?

- а) распространением через сеть специальных магазинов
- б) приобретением на большую сумму денег
- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

16 Задачей товарной политики является?

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар
- в) производить как можно больше товаров
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

17 Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?

- а) управленческий анализ
- б) конструирование товара
- в) создание идеи
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

18 Понятие « уровни товара» отражает?

- а) наличие нескольких видов упаковки товара
- б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
- в) сорт товара, его качество

- г) все ответы верны
 д) правильного ответа нет
- 19 Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?
 а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара
 б) создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
 в) создание нового продукта взамен старого варианта товара
 г) все ответы верны
 д) правильного ответа нет
- 20 Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?
 а) при наличии технологии, повышающей качество товара
 б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР
 в) при наличии результатов маркетингового исследования
 г) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
 д) правильного ответа нет
- 21 Товарная марка предназначена для того, чтобы?
 а) компенсировать недостающее товару качество
 б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
 в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
 г) все ответы верны
 д) правильного ответа нет
- 22 Качество товара- это?
 а) набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными
 б) способность товара выполнять свое функциональное назначение
 в) отсутствие у товара видимых дефектов
 г) все ответы верны
 д) правильного ответа нет
- 23 Спрос можно считать эластичным, если?
 а) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
 б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
 в) при изменении цены спрос не изменяется
 г) спрос изменяется независимо от цены
 д) все ответы верны
 е) правильного ответа нет
- 24 Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?
 а) снизиться на 10%
 б) увеличится на 10%
 в) снизиться на 1%
 г) увеличится на 1%
 д) не изменится
 е) правильного ответа нет
- 25 Точка безубыточности- это?
 а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль
 б) объем производства, при котором производитель работает без убытков
 в) уровень затрат, необходимый для производства продукции
 г) все ответы верны
 д) правильного ответа нет

Тема 6. Стратегия и тактика ценообразования

1 Задачи ценовой политики связаны со снижением цены при наличии на рынке:

- а) чрезмерного спроса;
 б) латентного (скрытого) спроса;
 в) непостоянного спроса;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

2 Временная форма дифференцирования цен используется производителем в случаях, когда:

а) нагрузка на производство имеет неравномерный характер;

б) отсутствуют другие производители на данный период времени;

в) предприятие имеет ограниченные производственные мощности и не может увеличить предложение;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

3 В чем заключается отличие скидок от распродажи товаров по низким ценам:

а) при распродаже снижение цены больше;

б) распродажа имеет меньший период действия;

в) распродажа помогает сбыть неходовой товар;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

4 Ценовая политика предприятия не включает в себя:

а) определение базисных цен;

б) расчет лизинговых платежей;

в) определение цен с учетом поставки товара;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

5 Спрос можно считать эластичным, если:

а) при незначительном снижении цены значительно увеличивается спрос;

б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;

в) при изменении цены спрос не меняется;

г) спрос изменяется независимо от цены;

д) правильного ответа нет.

6 Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, цена увеличится на 10%?

а) снизится на 10%;

б) увеличится на 10%;

в) снизится на 1%;

г) увеличится на 1%;

д) не изменится.

7 Точка безубыточности – это:

а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;

б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;

в) уровень затрат, необходимый для производства продукции;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

8 В какой конкурентной структуре рынка ограничено использование метода определения цены на основе цен конкурентов?

а) на рынке чистой конкуренции;

б) на олигополистическом рынке;

в) на рынке монополистической конкуренции;

г) на рынке частичной монополии;

д) правильного ответа нет.

9 В чем заключается ценовая дискриминация?

а) в государственном ценообразовании;

б) в предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам;

в) в использовании системы скидок;

г) в контроле большой доли рынка производителем;

д) в необходимости соответствовать ценам конкурентов.

10 Какие условия не являются обязательными для осуществления ценовой дискриминации?

а) сегментирование потребителей по уровню дохода;

б) конкуренты не должны иметь возможности продавать свои услуги дешевле на том же сегменте,

где производитель стремится продавать дороже;

- в) отсутствие правовых ограничений;
- г) использование конкурентами ценовой дискриминации;
- д) правильного ответа нет.

11 Какие формы государственного ценообразования могут быть использованы для регулирования рынка?

- а) фиксирование цен;
- б) косвенное изменение цен с помощью налогов, дотаций и других дополнительных выплат;
- в) приватизация производителей;
- г) национализация;
- д) ценовая дискриминация.

12 Производитель обычно поднимает свои цены, если:

- а) имеет незанятые производственные мощности;
- б) не может выполнить все заказы;
- в) стремится увеличить объем заказов;
- г) считает спрос эластичным;
- д) правильного ответа нет.

13 Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?

- а) длительностью действия;
- б) величиной цены, по которой продается товар;
- в) ничем не отличается;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14 Сокращение предложения товара ведет к увеличению:

- а) спроса на взаимодополняющие товары;
- б) общей выручки продавца, если спрос на товар является эластичным по цене;
- в) спроса на этот товар;
- г) спроса на взаимозаменяемые товары;
- д) правильного ответа нет.

15 Какой из перечисленных ниже факторов мог привести к снижению цен на товар «А»?

- а) уменьшение предложения товара «А»;
- б) снижение уровня доходов потребителей товара «А»;
- в) рост цены на товар «В» - заменитель товара «А»;
- г) ожидание роста цены на товар «А»;
- д) увеличение потребителей товара «А».

16 В течение прошлого года падали как цена товара, так и объем его продаж. Какой из нижеприведенных факторов обуславливал эти изменения?

- а) увеличение предложения;
- б) увеличение спроса;
- в) уменьшение предложения;
- г) уменьшение спроса;
- д) правильного ответа нет.

17 Перемещаясь по кривой спроса, можно проследить:

- а) изменение величины спроса от цены;
- б) изменение спроса под воздействием неценовых факторов;
- в) изменение спроса от дохода потребителей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

18 Если цены на масло (сливочное) резко повысятся, то покупатели:

- а) начнут покупать существенно больше маргарина;
- б) существенно меньше маргарина;
- в) столько же, сколько и раньше, маргарина;
- г) богатые меньше, а бедные больше маргарина;
- д) невозможно предсказать.

19 Если цены на программное обеспечение существенно возрастут:

- а) продажи компьютеров возрастут;
- б) продажи компьютеров снизятся;
- в) продажи компьютеров не изменятся;
- г) покупатели вообще не будут их покупать;
- д) невозможно предсказать.

20 Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?

- а) Уровнем коэффициента эластичности предложения по цене.
- б) Ролью цены в конкуренции за объемы сбыта.
- в) Тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода
- г) Невозможностью использовать бесплатную рекламу.

21 Если коэффициент ценовой эластичности спроса равен минус двум, то это означает, что:

- а) Спрос весьма неэластичен.
- б) Спрос весьма эластичен.
- в) Спрос эластичнее, чем при коэффициенте, равном плюс двум.
- г) Надо сокращать производство и предложение товара.

22 Какое из следующих утверждений не относится к характеристике эластичного спроса на товар: (укажите лишнее).

- а) Коэффициент эластичности спроса меньше единицы по абсолютному значению.
- б) Общая выручка продавца сокращается, если цена растет.
- в) Покупатели довольно чутко реагируют на изменения цены.
- г) Относительное изменение объема спроса больше, чем относительное изменение цены.

23 Может ли спрос на конкурентном рынке быть эластичным по цене?

- а) Нет.
- б) Только на рынках совершенной конкуренции.
- в) Может.
- г) Может, если эластична цена.

24 В чем состоит отличие стратегии «цена выше себестоимости» от стратегии «цена лидера»?

- а) Вторая стратегия доходнее.
- б) Если рыночная цена ниже себестоимости, то первая стратегия не предполагает выхода на рынок
- в) Они практически одинаковы.
- г) Верно и первое и третье.

25 Стратегии ценообразования, используемые для новых товаров:

- а) стратегия «снятия сливок»;
- б) стратегия следования за конкурентами;
- с) стратегия ориентации на потребителя;
- д) стратегия проникновения на рынок.

26 При определении политики ценообразования для ассортиментных групп используется принцип:

- а) взаимодополняемости товаров группы;
- б) взаимозаменяемости товаров группы;
- с) максимизации прибыли по всей ассортиментной группе.

27 Спрос – это:

- а) желание потребителей купить определенный товар или услугу в определенное время и в определенном месте;
- б) потребность потребителей в определенном товаре или услуге в определенное время и в определенном месте;
- с) желание и возможность потребителя купить товар или услугу определенное время и в определенном месте;
- д) объем определенных товаров или услуг, которые потребители могут приобрести определенное время и в определенном месте.

28 Максимальная цена товара определяется:

- а) уровнем совокупных издержек;
- б) ценами конкурентов на этот товар;
- в) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
- г) величиной спроса.

29 При какой конкурентной структуре рынка покупатель либо продавец не оказывает влияния на цену товара?

- а) рынок чистой конкуренции;
- б) монополистическая конкуренция;
- в) рынок чистой монополии;
- г) олигополистический рынок.

30 Стратегия «снятия сливок» подразумевает:

- а) сезонную распродажу;
- б) продажа нового товара по повышенным ценам;
- в) установление высокой цены на этапе спада;
- г) установление минимальной цены для завоевания рынка.

31 Какие причины могут побудить фирму снизить цену на товар?

- а) инфляция;
- б) повышение качества товара;
- в) недогрузка производственных мощностей;
- г) увеличение спроса на товар.

32 Какая стратегия не относится к стратегии психологического ценообразования?

- а) стратегия скользящей падающей цены;
- б) неокругленных цифр;
- в) престижных цен;
- г) стабильных цен.

33 Минимальная цена товара определяется:

- а) ёмкостью товаров на рынке;
- б) коэффициентом эластичности спроса;
- в) уровнем издержек;
- г) ценами конкурентов на данный товар.

34 Какая из причин может побудить фирму повысить цену на товар?

- а) сокращение доли рынка;
- б) недогрузка производственных мощностей;
- в) увеличение количества выпускаемой продукции;
- г) инфляция.

35 Назовите рынок, цены на котором складываются под воздействием спроса и предложения:

- а) олигополистический рынок;
- б) рынок чистой конкуренции;
- в) международный рынок;
- г) рынок чистой монополии.

36 При установлении высокой цены на товар фирма хочет добиться:

- а) завоевания лидерства на рынке;
- б) обеспечение выживаемости;
- в) получение максимальной текущей прибыли;
- г) увеличения объема продаж.

37 Какую стратегию ценообразования следует выбрать для завоевания рынка?

- а) стратегию цены проникновения;
- б) стратегию «снятия сливок»;
- в) ценовой дискриминации;
- г) стратегию ценовых линий.

Тема 7. Организация системы товародвижения и сбыта

1 Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
- в) людей, приобретающих товар для продажи;
- г) фирм-производителей товаров потребительского назначения;
- д) правильного ответа нет.

2 Товары повседневного спроса характеризуются:

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;

- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3 Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4 В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

- а) номенклатура входит в состав ассортимента;
- б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
- в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5 Нарращивание ассортимента означает:

- а) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;
- б) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;
- в) расширение общего числа товаров;
- г) верны ответы а) и б);
- д) все ответы верны.

6 Ширина номенклатуры товаров отражает:

- а) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- б) общую численность ассортиментных групп;
- в) обеспечение прибыли предприятия;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7 Качество товара – это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8 Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:

- а) выведение на рынок;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) упадок;
- д) правильного ответа нет.

9 Осуществление сервиса связано:

- а) с подкреплением товара;
- б) с высокой ценой товара;
- в) со стимулированием сбыта;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10 Сервис необходим для товаров:

- а) только инвестиционного назначения;
- б) потребительского назначения;
- в) любых технически сложных товаров;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11 Товар в маркетинге – это:

- а) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
- б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой

цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;

в) результат исследований, разработок и производства;

г) продукт деятельности, который становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

12 Качество товара в маркетинге – это:

а) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия;

б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов;

в) степень успешности решения проблем потребителей;

г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели.

13 Глубина товарного ассортимента – это:

а) длина параметрического ряда товаров;

б) количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;

в) степень индивидуализации товаров по запросам потребителей;

г) совокупность всех ассортиментных групп товаров.

14 Что является базой для успеха товара?

а) уровень товара по замыслу;

б) характеристики товара в реальном исполнении;

в) предложение товара с подкреплением;

г) цена потребления товара.

15 Цветной телевизор «Рекорд» - это товар:

а) повседневного спроса;

б) предварительного выбора;

в) особого спроса;

г) пассивного спроса.

16 Фактором объединения товаров в ассортимент не является (укажите лишнее):

а) связь товаров по замыслу;

б) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях, точках;

в) общий диапазон цен;

г) общность стадии жизненного цикла товара.

17 Жизненный цикл товара – это:

а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;

в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

г) процесс развития продаж товара и получения прибылей.

18 В жизненном цикле товара на стадии внедрения:

а) важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы;

б) в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно;

в) нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы» - любители попробовать что-нибудь новенькое;

г) есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме.

19 Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста (укажите лишнее):

а) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума;

б) кривая объема продаж имеет положительный наклон;

в) вполне могут применяться наценки на товар;

г) используется самый широкий ассортимент ценовых скидок.

20 В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

а) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла;

б) объем предложения сравнивается с объемом спроса, что свидетельствует о достижении «точки маркетинга»;

в) есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара;

г) применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей.

21 В фазе спада в жизненном цикле товара не следует (укажите лишнее):

- а) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях;
- б) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен;
- в) тратить средства на рекламу данного товара;
- г) сужать ассортимент данной товарной группы.

22 Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:

- а) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
- б) в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке;
- в) на основании результатов рыночных исследований;
- г) верны все три предыдущих ответа.

23 Продлению жизненного цикла товара не способствует (укажите лишнее):

- а) разработка новых сфер применения и модификаций товара;
- б) расширение объема продаж;
- г) выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции;
- д) развитие методов сбыта.

24 Из-за сильной конкуренции на рынке предприятие приняло решение о модификации и модернизации. О каких маркетинговых мероприятиях здесь идет речь:

- а) дифференциация продукта;
- б) сегментация;
- г) концентрированный маркетинг;
- д) дифференцированный маркетинг.

25 Какие из приведенных продуктов в наибольшей степени подходят к стратегии недифференцированного маркетинга:

- а) яблоки;
- б) лак для волос;
- г) продукты ручного индивидуального труда;
- д) мебель.

26 Какой стратегии придерживается предприятие, которому удалось увеличить объем распродажи и долю рынка:

- а) выхода на рынок;
- б) развития рынка;
- г) развития продукта;
- д) диверсификации.

27 Каналом прямого маркетинга не является: (укажите лишнее)

- а) торговля вразнос;
- б) посылочная торговля;
- в) торговля через магазин, принадлежащие/производителю;
- г) торговля со склада дистрибьютора.

28 Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта

а) базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта;

б) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников;

в) возможны оба предыдущих варианта;

г) предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.

29 Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- а) агенты;
- б) брокеры;
- в) консигнаторы;
- г) дистрибьюторы.

30 Исключительное (эксклюзивное) посредничество:

- а) дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе;
- б) лишает права торговать товарами конкурентов;
- в) верно и то и другое;

- г) является интенсивным распределением.
- 31 Что не относится к функциям товародвижения?
- а) планирование перемещения товаров к месту использования;
 - б) складирование;
 - в) транспортировка;
 - г) конструирование нового товара.
- 32 Кто из перечисленных посредников не относится к зависимым?
- а) брокер;
 - б) комиссионер;
 - в) дилер;
 - г) агент.
- 33 Каналом прямого маркетинга является:
- а) торговля со склада дистрибьютора;
 - б) оптовая торговля;
 - в) посылочная торговля;
 - г) торговля в «Магазине-складе».
- 34 Функциями товародвижения могут быть:
- а) выполнение цикла «заказ - отгрузка — оформление счета»;
 - б) выбор вида транспорта;
 - в) возможны оба предыдущих варианта;
 - г) разработка и создание товара для удовлетворения потребностей.
- 35 Какие «магазины» не относятся к розничной торговле?
- а) торговые автоматы;
 - б) магазины, торгующие по каталогам;
 - в) универсамы;
 - г) товарная биржа.
- 36 К вознаграждению посредников не имеет отношения следующий тип скидки с цены:
- а) за платеж наличными;
 - б) в связи с дискриминационным ценообразованием;
 - в) за количество;
 - г) функциональные.
- 37 В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?
- а) конфиденциальность обращения
 - б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
 - в) консервативность аудитории
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
- 38 Физическое распределение товара означает?
- а) продажу его через посредников
 - б) транспортировку и хранение
 - в) безвозмездную передачу товара клиенту
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
- 39 Интенсивное распределение товара осуществляется?
- а) поставками в сеть специализированных магазинов
 - б) через большое число торговых точек массового назначения
 - в) путем поставки товара непосредственно потребителю
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
- 40 Канал распределения – это?
- а) способ распространения рекламы
 - б) совокупность организации и или лиц, принадлежащими производителю
 - в) с помощью почты
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
- 41 При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

- а) коммивояжерами фирмы
- б) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
- в) с помощью почты
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

42 Ширина канала распределения означает?

- а) число посредников на одном уровне канала распределения
- б) количество реализуемых товарных групп
- в) число уровней канала распределения
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

43 Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем?

- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
- б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления
- в) покупателями оптовой торговли являются только организации
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

Тема 8. Организация системы информационного продвижения продукта

1 Реклама – это:

- а) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика;
- б) любая платная форма маркетинговых коммуникаций;
- в) любая платная или бесплатная форма представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика;
- г) любая форма коммуникации фирмы на рынке, направленная на продвижение идей, товаров и услуг конкретного заказчика.

2 Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

- а) дает возможность быстро приготовить чашку кофе;
- б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
- в) надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек;
- г) незаменим для случаев содержательного общения.

3 Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать (укажите лишнее):

- а) информацию в изданиях, распространяемых только по подписке;
- б) информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка;
- в) информацию, значимую только для определенных клиентов.

4 Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?

- а) потому что только полученные деньги – реальные деньги;
- б) так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета;
- в) так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности;
- г) поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

5 Прямая реклама не использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные TV-ролики;
- г) календари.

6 При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- а) при снижающемся спросе;

- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе;
- д) правильного ответа нет.

7 Связи с общественностью включают в себя:

- а) действия фирмы в сфере благотворительности, защиты окружающей среды и т.д.;
- б) спектр программ, целью которых является продвижение и/или защита образа (имиджа, рестижа) компании или отдельных изделий;
- в) коммуникационный комплекс, направленный на более личное продвижение образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий;
- д) программы фирмы, направленные на установление обратной связи с потребителями.

8 Стимулирование сбыта – это:

- а) главным образом краткосрочные побудительные средства, призванные ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров/услуг потребителям или дилерам;
- б) главным образом долгосрочные побудительные средства, призванные ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров/услуг потребителям или дилерам;
- д) комплекс мер, призванных поощрить деловых партнеров и торговых агентов.

9 Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10 На кого не распространяются мероприятия по стимулированию сбыта?

- а) на потребителей;
- б) на производителей;
- в) на посредников;
- г) на продавцов.

11 Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) ориентация на долговременные отношения;
- в) содействие увеличению объема продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12 Неличный характер маркетинговой коммуникации означает:

- а) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;
- б) обращение к большой аудитории с одним предложением;
- в) отсутствие у фирмы «общественного лица»;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13 Фирменный стиль – это:

- а) единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы фирмы;
- б) набор дизайнерских элементов, присутствующих в рекламе фирмы;
- в) совокупность цветовых, графических, словесных и других констант, постоянно используемых фирмой в рекламных кампаниях.

14 В развитых странах ведущей формой продвижения инвестиционных товаров на рынки в последние годы стала:

- а) телереклама;
- б) прямая реклама;
- в) реклама на выставках и ярмарках;
- г) система «public relations».

15 Физическое распределение товара означает:

- а) продажу его через посредников;

- б) транспортировку и хранение;
- в) безвозмездную передачу товара клиенту;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

16 Интенсивное распределение товара осуществляется:

- а) поставками в сеть специализированных магазинов;
- б) через большое число торговых точек массового назначения;
- в) путем поставки товара непосредственно потребителю;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

17 Канал распределения – это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

18 Уровень канала распределения – это:

- а) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;
- б) количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения к потребителю;
- в) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

19 При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:

- а) коммивояжерами фирмы;
- б) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю;
- в) с помощью почты;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

20 Ширина канала распределения означает:

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

21 Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
- б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования;
- в) покупателями оптовой торговли являются только организации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

22 Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле:

- а) приобретение ящика яблок на овощебазе для заготовок на зиму;
- б) проведение переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;
- в) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

23 Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

- а) модной одежды;
- б) одноразовых шприцев;
- в) садово-огороднического инвентаря;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

24 Какой тип канала распределения в наибольшей степени способствует установлению низких для

потребителя цен:

- а) производитель – потребитель;
- б) производитель – розничная торговля – потребитель;
- в) производитель – оптовое звено – розничная торговля – потребитель.

25 Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:

а) базируется на собственности или на мощи одного из участников в отношении всех звеньев канала сбыта;

б) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников;

- в) возможны оба предыдущих варианта;
- г) предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.

26 Среди собственников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- а) агенты;
- б) брокеры;
- в) комиссионеры;
- г) дистрибьюторы.

27 По характеру исследования цели могут быть?

- а) кабинетные или полевые
- б) перспективные или текущие
- в) поисковые, описательные или экспериментальные
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

28 По значению исследования цели могут быть?

- а) кабинетные или полевые
- б) перспективные или текущие
- в) поисковые, описательные или экспериментальные
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

29 По источникам информации исследования могут быть?

- а) кабинетные или полевые
- б) перспективные или текущие
- в) поисковые, описательные или экспериментальные
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

30 Закрытые вопросы включают в себя?

- а) источники информации
- б) возможные варианты ответов
- в) вторичную информацию
- г) первичную информацию
- д) все ответы верны
- е) правильного ответа нет

31 К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные или полевые
- б) перспективные или текущие
- в) поисковые, описательные или экспериментальные
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

32 Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?

- а) базу данных
- б) информационный поток
- в) маркетинговую информационную систему
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

33 Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

- а) создание плана маркетинга
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

34 Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- б) принятие решения по управлению предприятием
- в) принятие решений по управлению маркетингом
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

35 Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

- а) квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
- б) методические приемы работы с информацией
- в) офисное оборудование
- г) все перечисленные выше
- д) правильного ответа нет

36 Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

- а) внешний
- б) внутренний
- в) первичной
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

37 Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

- а) базы данных
- б) систему маркетинговой информации
- в) банк методов и моделей
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

38 Банк моделей необходим для?

- а) выполнение статистических расчетов
- б) поддержки принятия управленческих решений
- в) упрощенная коммуникация
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

40 Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований

- б) источники первичной и вторичной информации
- в) банк методов и моделей
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

41 Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- а) наблюдение
- б) опрос
- в) эксперимент
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

42 Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

- а) лабораторную
- б) кабинетную
- в) полевую
- г) все ответы верны

- д) правильного ответа нет
- 43 В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как?
- а) полевая
 - б) лабораторная
 - в) с непосредственным участием исследования
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
- 44 В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?
- а) проводится по одной и той же теме на разных выработках
 - б) проводится на одной и той же выборке по разными темам
 - в) проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время
 - г) проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
 - д) правильного ответа нет
- 45 Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки?
- а) уровня знаний респондента о предмете исследования
 - б) искренности высказываний респондента
 - в) правильности составления анкеты
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
- 46 Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?
- а) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
 - б) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
 - в) требуется разнообразная группировка респондентов
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
- 47 Открытые вопросы анкеты не включают в себя?
- а) завершение предложения
 - б) словесную ассоциацию
 - в) семантический дифференциал
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
- 48 Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?
- а) телефон
 - б) почта
 - в) интернет
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет
- 49 Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?
- а) почта
 - б) телефон
 - в) интервью
 - г) все ответы верны
 - д) правильного ответа нет

Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью фирмы. Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности

1 Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
- б) максимального снижения издержек производства
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия

образом

г) все ответы верны

д) правильного ответа нет

2 Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

а) использования интенсивных технологий производства

б) стимулирования сбыта

в) удовлетворения потребностей потребителей

г) все ответы верны

д) правильного ответа нет

3 Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

а) совершенствования производства

б) совершенствование товара

в) интенсификации коммерческих усилий

г) маркетинга

д) маркетинга-взаимодействия

4 Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

а) совершенствования производства

б) совершенствование товара

в) интенсификации коммерческих усилий

г) маркетинга

д) маркетинга-взаимодействия

5 Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

а) совершенствования производства

б) совершенствование товара

в) интенсификации коммерческих усилий

г) маркетинга

д) маркетинга-взаимодействия

6 Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

а) совершенствования производства

б) совершенствование товара

в) интенсификации коммерческих усилий

г) маркетинга

д) маркетинга-взаимодействия

7 Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:

а) нужда в конкретном виде продукции;

б) потребность в товаре (услуге);

в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

8 Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

а) поддерживающий;

б) конверсионный;

в) развивающий;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

9 Демаркетинг целесообразно реализовывать при:

а) отсутствии спроса;

б) чрезмерном состоянии спроса;

в) негативном состоянии спроса;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

10 Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий (реклама);
- в) совершенствования производства;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11 Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для:

- а) стратегии современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) стратегии совершенствования производства;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12 Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13 Для маркетингового подхода к управлению бизнесом характерно перемещение издержек фирмы в область:

- а) производства товара (услуги);
- б) научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;
- в) реализации продукции;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14 Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

15 Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);
- в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

16 Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;
- в) удовлетворения потребностей потребителей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

17 Потребность – это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

18 Комплекс маркетинг-микс включает в себя:

а) управление предприятием;

б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);

в) выбор условий реализации товара;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

19 Контактные аудитории – это:

а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;

б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;

в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;

г) верны ответы б) и в);

д) правильного ответа нет.

20 Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

а) большое количество потребителей;

б) превышение предложения над спросом;

в) превышение спроса над предложением;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

21 Идея социально-этического маркетинга выражается:

а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;

б) учетом долговременных интересов общества;

в) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

22 Ремаркетинг связан:

а) с негативным (отрицательным) спросом;

б) со снижающимся спросом;

в) с иррациональным спросом (спросом-заблуждением);

г) с чрезмерным спросом (сверхспросом);

д) с отсутствием спроса.

23 Маркетинговая среда предприятия является:

а) частью его микросреды;

б) частью его макросреды;

в) совокупностью микро- и макросреды;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

24 Понятие макросреды отражает:

а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;

б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;

в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

25 Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

а) демаркетинг;

б) синхромаркетинг;

в) ремаркетинг;

г) рекламу;

д) правильного ответа нет.

26 К микросреде предприятия не относятся:

а) средства массовой информации;

б) население всей страны;

в) торговые организации;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет

Итоговое тестовое задание.

Вариант №1.

1 В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

а) Маркетинг- это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.

б) Маркетинг- это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности.

в) Маркетинг- это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

г) Маркетинг- это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2 В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке?

а) На незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг.

б) Маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для России рынках.

в) Квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов.

г) Маркетинг на Российском рынке - пока чисто теоретическая дисциплина и станет по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.

Рынок товаров находится в равновесном состоянии, если:

а) Сумма цен на товар равна бюджету потребителей.

б) Цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли.

в) Уровень технологии меняется плавно.

г) Объем спроса равен объему предложения.

3 Какой фактор, изменяясь, не вызывает сдвига кривой спроса:

а) Цена товара.

б) Вкусы и предпочтения потребителей.

в) Размер и распределение национального дохода.

г) Численность или возраст потребителей.

4 Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

а) Кривая предложения.

б) Эффект дохода.

в) Закон соответствия спроса предложению.

г) Принцип убывающей предельной полезности.

5 Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:

а) Рост спроса на второй товар.

б) Бурную негативную реакцию продавцов второго товара

в) Рост цены на второй товар

г) Падение объема спроса на второй товар

Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеет общую черту:

а) Выпускаются дифференцированные товары.

б) На рынке оперирует множество продавцов и покупателей.

в) Выпускаются однородные товары.

г) Рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов.

6 Существует ли рыночное равновесие на конкурентном рынке?

а) В основном в идеале как теоретическая конструкция.

б) Существует.

в) Не всегда.

г) Не существует.

7 В какой ситуации стремление к максимальной доле рынка ведет к максимальной прибыли?

- а) Если у главного конкурента доля рынка меньше.
- б) При небольшом числе конкурентов.
- в) При установлении цены выше себестоимости.
- г) в ситуации «рынка продавца».

8 Стратегический маркетинг не может быть определен как:

а) Стержень всеобъемлющей политики предприятия» учитывает всех участников рынка и окружающую его среду.

б) Подход, аккумулирующий все новые черты и тенденции 80-х и 90-х годов: активность, интегрированность, перспективность, эффективность.

в) Маркетинга базирующийся на результатах анализа и прогноза существенных условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон собственной деятельности и деятельности конкурентов.

г) Современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий исключительно конкретного потребителя.

9 Что представляет собой маркетинговая стратегия?

а) Комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке.

б) Комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности.

в) Воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период, и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка.

г) Результат целенаправленной работы профессионалов - маркетологов на фирме.

10 Широтой товарного ассортимента называется:

а) Общая численность групп товаров в ассортименте.

б) Общая численность вариантов предложения всех товаров.

в) Степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.

г) Ни один ответ не верен.

11 Глубина товарного ассортимента - это:

а) Длина параметрического ряда товаров.

б) Количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

в) Степень индивидуализации товаров по запросам потребителей.

г) Совокупность всех ассортиментных групп товаров.

12 Что является базой для успеха товара?

а) Уровень товара по замыслу.

б) Характеристики товара в реальном исполнении.

в) Предложение товара с подкреплением.

г) Цена потребления товара.

13 В фазе спада в жизненном цикле товара не следует:

а) Думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях.

б) Акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен.

в) Тратить средства на рекламу данного товара.

г) Сужать ассортимент данной товарной группы.

14 Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:

а) Как только наметился спад объёма продаж наиболее ходового товара.

б) В зависимости от того, сформировалась ли потребность в нём на рынке.

в) На основании результатов рыночных исследований ..

г) Верны все три предыдущих ответа.

15 Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?

а) Уровнем коэффициента эластичности предложения по цене.

б) Ролью цены в конкуренции за объёмы сбыта.

в) Тем, что ценовая имеет место на рынке с высоким уровнем дохода.

г) Невозможно использовать бесплатную рекламу.

16 Какая стратегия является наиболее доходной, если известно, что главный конкурент использует стратегию «среднерыночной цены»?

а) «Гибкая цена».

б) «Цена выше себестоимости».

в) «Демпинговая цена».

г) «Психологическая цена».

17 Ценовая эластичность спроса представляет собой:

а) Зависимость цены товара от величины объёма спроса.

б) Отношение процентного изменения количества спрашиваемого товара к процентному изменению цены.

в) Отношение изменения количества спрашиваемого товара к изменению цены с учётом первоначального количества спрашиваемого товара и первоначальной цены.

г) Размеры диапазона колебаний объёма спроса в зависимости от диапазона колебаний цены.

18 В чем состоит отличие стратегии «цена выше себестоимости» от стратегии «цена лидера»?

а) Вторая стратегия доходнее.

б) Если рыночная цена ниже себестоимости, то первая стратегия не предлагает выхода на рынок.

в) Они практически одинаковы.

г) Верно и первое, и третье.

19 Какая стратегия ценовой конкуренции максимально надежна?

а) «Безубыточная цена».

б) «Гибкая цена».

в) «Минимизация издержек».

г) «Среднерыночная цена».

20 Для того, чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

а) Неличный характер представления и продвижения идей, товаров и услуг.

б) Оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом.

в) Верно и то и другое.

г) Верно, если первое сочетается со вторым.

21 Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

а) Дает возможность быстро приготовить чашку кофе.

б) Вкусный, ароматный, бодрящий напиток.

в) Надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек.

г) Незаменим для случаев содержательного общения.

22 Прямая реклама не использует следующие формы:

а) Письма, открытки.

б) Каталоги, проспекты.

в) Рекламные TV-ролики.

г) Календари.

23 Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:

а) Базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта.

б) Предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников.

в) Возможны оба предыдущих варианта.

г) Предполагает сбыт товара глубокого ассортимента.

24 Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

а) Агенты.

б) Брокеры.

в) Консигнаторы.

г) Дистрибьюторы.

25 Исключительное (эксклюзивное) посредничество:

а) Дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе.

б) Лишает права торговать товарами конкурентов.

в) Верно и то и другое.

г) Является интенсивным распределением.

26 Неверно, что географическая структура организации службы маркетинга:

а) Предполагает разделение ответственности сотрудников или групп внутри службы маркетинга за

деятельность в различных регионах.

б) Трудно совместима с функциональной организационной структурой.

в) Эффективна при развитой экспортной активности фирмы.

г) Является разновидностью рыночной организационной структуры.

27 Для фирмы средних размеров оптимальным является:

а) Возложение ответственности за сбытовую программу на подразделение маркетинга.

б) Функционирование специалистов по маркетингу в составе отдела сбыта.

в) Паритетное существование групп сбыта и маркетинга в их тесном взаимодействии.

г) Предыдущие три ответа неверны.

28 Наиболее точным методом формирования бюджета маркетинга из ниже перечисленных, является:

а) Метод соответствия конкуренту.

б) Метод фиксированного процента.

в) Метод «Цель-задание».

г) Метод маржинального дохода.

29 Соотношение между затратами на производство товаров и затратами на их продвижение, включая коммуникации:

а) Существенно меньше для категории товаров индивидуального потребления.

б) Может быть самым разным независимо от категории товара.

в) Существенно меньше для категории инвестиционных товаров.

г) Все зависит от соотношения спроса и предложения товаров.

30 Функциональная структура организации маркетинговой службы - это:

а) Структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга.

б) Структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме.

в) Верно и то и другое.

г) Структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной.

31 Неверно, что товарная структура организации службы маркетинга:

а) Предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров.

б) Вполне естественна при значительной степени диверсификации товарного ассортимента.

в) Может успешно включать в себя элементы функциональной структуры.

г) Наиболее эффективна при глубоком товарном ассортименте.

32 Рыночная структура организации службы маркетинга - это:

а) Структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка.

б) Структура, состоящая из звеньев, соответствующим различным сегментам рынка.

в) Верно и то и другое.

г) Предыдущие три ответа неверны.

Итоговое тестовое задание.

Вариант №2.

1 Маркетинговая модель не является:

а) Комплексом принципов управления.

б) Инструментом для рыночных прогнозов.

в) Идеальным типом экономической деятельности на рынке.

г) Объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.

2 Что из перечисленного изучает маркетинг?

а) Производство предлагаемых к сбыту изделий.

б) Общий уровень цен в условиях инфляции.

в) Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей.

г) Конъюнктуру продуктов питания и др.

3 Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

а) Определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте.

б) Складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товаров.

в) Наиболее выгодные для производителя, условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени.

г) Результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги.

4 Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

а) Рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров.

б) Превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар.

в) Кривая спроса имеет положительный наклон.

г) Когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.

5 Закон предложения, если цены растут, при прочих неизменных условиях проявляется:

а) В сокращении спроса

б) В росте объема предложения

в) В падении объема предложения

г) В замедлении роста объема предложения

6 Если спрос на товар сокращается, то общая выручка продавца:

а) Растет

б) Сокращается

в) Сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене.

г) Остается неизменной.

7 Чем отличается совершенная конкуренция от несовершенной?

а) Составом стратегий конкуренции.

б) Числом конкурирующих фирм.

в) Степенью напряженности конкурентной борьбы.

г) Возможностью влияния отдельных конкурентов на спрос.

8 Какой из следующих рынков больше всего соответствует условиям совершенной конкуренции:

а) Стали.

б) Услуг парикмахерских.

в) Автомобилей.

г) Акций и облигаций фирм.

9 Примером естественной монополии является:

а) Международный нефтяной картель ОПЕК.

б) Компания «18М».

в) Издательство «Известия».

г) Городской метрополитен.

10 Какой из признаков не является обязательным для рыночного лидера?

а) Имеет не менее чем 30 - 40-процентную долю на рынке и стремится ее расширить.

б) Диктует свою волю остальным конкурентам.

в) В значительной степени занят обороной своей позиции на рынке.

г) Ориентируется на совокупный рыночный спрос.

11 К наиболее распространенным чертам рыночной стратегии рыночных лидеров не относится:

а) Высший уровень качества товаров.

б) Ориентация на совокупный рыночный спрос.

в) Постоянство цен на товары (за исключением расходов на доставку, транспортировку).

г) Повсеместная представленность на целевых рынках.

12 Каким образом определяется главный конкурент?

а) По уровню потребительских свойств товара.

б) По объему предложения.

в) По величине доли рынка.

г) По наилучшему соотношению между объемами продаж и предложения.

13 Какой тип атаки в конкурентной борьбе не является разновидностью обхода конкурентов:

а) Переход к производству невзаимосвязанных продуктов.

б) Открытие и освоение новых рынков сбыта традиционных продуктов.

в) Осуществление резкого скачка в технологии.

г) Значительное увеличение рекламной активности.

14 Профессионально сделанная маркетинговая стратегия гарантирует фирме:

- а) Правильный базовый выбор целей и основных средств их достижения, с определенными запасными вариантами.
- б) Единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод.
- в) Непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей участника рыночных отношений.
- г) Завоевание максимальной доли рынка.

15 Качество товара в маркетинге - это:

- а) Совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия.
- б) Характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов.
- в) Степень успешности решения проблем потребителей.
- г) То общее, что ценят в продукте различные покупатели.

16 Цветной телевизор «Рекорд» - это товар:

- а) Повседневного спроса.
- б) Предварительного выбора.
- в) Особого спроса.
- г) Пассивного спроса.

17 Фактором объединения товаров в ассортимент не является:

- а) Связь товаров по замыслу.
- б) Продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях, точках.
- в) Общий диапазон цен.
- г) Общность стадии жизненного цикла товаров.

18 Жизненный цикл товара - это:

- а) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.
- б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.
- в) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит, все возможные фазы и возвращается к исходной точке.
- г) Процесс развития продаж товара и получения прибылей.

19 Продлению жизненного цикла товара не способствует:

- а) Разработка новых сфер применения и модификаций товара.
- б) Расширение объема продаж.
- в) Выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции.
- г) развитие методов сбыта.

20 Прейскурантный метод ценообразования основан на:

- а) Анализе прейскурантов на конкурирующие товары.
- б) Определении величины издержек.
- в) Определении величины издержек и плановой прибыли.
- г) Принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке.

21 Наиболее субъективным методом ценообразования является:

- а) Прейскурантный метод.
- б) Метод соответствия конкуренту.
- в) Установление цены в ходе торгов, акта купли-продажи.
- г) Завышение цен.

22 Вполне вероятно, что вместо возможного увеличения предложения товара растёт его цена, то причиной этого является:

- а) Снижение цены дорогостоящего товара, дополнением к которому является данный товар.
- б) Количественный рост целевого сегмента потребителей.
- в) Прогрессия в налогообложении.
- г) Снижение налогов в отношении товаров-заменителей.

23 Может ли спрос на конкурентном рынке быть эластичным по цене?

- а) Нет.
- б) Только на рынках совершенной конкуренции.
- в) Может.

- г) Может, если эластична цена.
- 24 Каким образом можно определить емкость конкурентного рынка, эластичного по цене?
- а) Построить функцию спроса от среднерыночной цены и найти значение этой функции при минимальной цене.
- б) Сложить доли всех конкурентов.
- в) Провести расчет коэффициентов эластичности спроса по цене каждого конкурента.
- г) Найти среднее значение между величинами спроса при максимальной и минимальной среднерыночными ценами.
- 25 В развитых странах ведущей формой продвижения инвестиционных товаров на рынки в последние годы стала:
- а) Телереклама.
- б) Прямая реклама.
- в) Реклама на выставках и ярмарках.
- г) Система «public relations».
- 26 Рекламный слоган - это:
- а) Главный аргумент рекламного послания.
- б) Любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание.
- в) Адресная информация рекламного характера.
- г) Рекламный девиз.
- 27 Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать:
- а) Информацию в изданиях, распространяемых только по подписке.
- б) Информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка.
- в) Информацию, значимую только для определенных клиентов.
- г) Информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.
- 28 Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван:
- а) Магазин одежды.
- б) Магазин-склад.
- в) Магазин мужской одежды.
- г) Магазин-ателье мужских рубашек, сшитых по заказу.
- 29 Тип поведения продавца, ориентированный на помощь и поддержку покупателя, полезен, если нужно:
- а) Избежать проблем, за исключением вопросов о цене.
- б) Выявить, понять нужды клиента.
- в) Переубедить клиента, преодолеть его сопротивление.
- г) Стабилизировать продажи.
- 30 Поведение продавца с позиции судьи целесообразно, если нужно:
- а) Избежать деликатной, затруднительной ситуации.
- б) Избежать проблем, за исключением вопросов о цене.
- в) Облегчить взаимопонимание продавца и клиента.
- г) Уйти от ответственности.
- 31 В постоянные издержки в бюджете маркетинга не включают:
- а) Расходы на функционирование службы маркетинга.
- б) Издержки, связанные с исследованиями рынка.
- в) Скидки и наценки.
- г) Ни второе, ни третье.
- 32 Кривая, характеризующая зависимость результатов маркетинговой деятельности от затрат на нее, имеет вид:
- а) S-образной кривой.
- б) Прямой с положительным наклоном.
- в) Синусоиды, устремленной вправо и вверх.
- г) Части параболы с касательной, имеющей положительный наклон.

Итоговое тестовое задание.

Вариант №3.

1 К основным принципам маркетинга не относится следующее:

- а) Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли.
- б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение.
- в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею.
- г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

2 Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

- а) Рынок средств производства, инвестиционных товаров.
- б) Рынок денежных средств.
- в) Рынок потребительских товаров.
- г) Рынок продуктов питания.

3 Что такое покупательский спрос?

а) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен.

б) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене.

в) Любовь к трем апельсинам.

г) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

4 Что такое предложение товара?

а) Целевая установка производителя.

б) Готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени.

в) Готовность производителей про из водить разные количества продукта по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период.

г) Оферта.

5 Эластичность предложения зависит главным образом от:

а) Числа товаров-заменителей данного товара.

б) Периода времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цен.

в) Того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши.

г) Того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления.

6 Маркетинговое исследование-это:

а) То же самое, что и «исследование рынка».

б) Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации.

в) Сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем.

г) Исследование маркетинга.

7 Вторичные данные в маркетинге - это:

а) Перепроверенная информация.

б) Второстепенная информация.

в) Информация, полученная из посторонних источников.

г) Информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

8 Сегментация рынка - это:

а) Разделение рынка на отдельные части (сегменты)

б) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.

в) Структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах.

г) Стратегия выборочного проникновения на рынок.

9 Наиболее оспоримо следующее утверждение:

а) Если конкуренты равномоцны, а их стратегии сходны по существу, то равновесие на рынке неустойчиво, а конфликты постоянны.

б) Чем больше критических факторов конкуренции, тем меньше шансов для выживания мелких фирм.

в) Чем меньше критических факторов конкуренции, тем меньше конкурентов выживает.

- г) соотношение рыночных долей «два к одному» - это та ситуация, когда конкуренция затухает.
- 10 В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов?
- а) «Рынок покупателя».
 - б) «Рынок продавца».
 - в) «Равновесный рынок».
 - г) Продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда.
- 11 Зачем надо определять главного конкурента?
- а) Для изучения потребительских свойств товара.
 - б) Чтобы знать, кого надо опередить.
 - в) Для эффективного анализа рыночной продукции.
 - г) Для реализации стратегии «цена лидера».
- 12 Маркетинговую стратегию нужно изменять:
- а) В зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации.
 - б) В соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары.
 - в) С учетом интересов возможных новых партнеров фирмы.
 - г) Если этого требуют конкретные потребители.
- 13 Товар в маркетинге - это:
- а) Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.
 - б) Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности.
 - в) Результат исследований, разработок и производства.
 - г) Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.
- 14 В жизненном цикле товара на стадии внедрения:
- а) Важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы.
 - б) В целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно.
 - в) Нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы» - любители попробовать что-нибудь новенькое.
 - г) Есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме.
- 15 Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста:
- а) Норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума.
 - б) Кривая объема продаж имеет положительный наклон.
 - в) Вполне могут применяться наценки на товар.
 - г) Используется самый широкий ассортимент ценовых скидок.
- 16 В жизненном цикле товара на стадии зрелости:
- а) Норма прибыли от продажи единицы товара падает, а норма прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла.
 - б) Объем предложения сравнивается с объемом спроса, что свидетельствует о достижении «точки маркетинга».
 - в) Есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара.
 - г) Применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей.
- 17 Товар можно отнести к недоброкачественным, если:
- а) Эластичность его спроса по доходу равна $-0,6$.
 - б) Ценовая эластичность его спроса равна $+1,4$.
 - в) Перекрестная эластичность его спроса равна $-0,7$.
 - г) Эластичность его спроса по доходу равна $+1,4$.
- 18 Максимальная цена товара определяется:
- а) величиной спроса на товар.
 - б) Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства.
 - в) Ценами конкурентов на аналогичный товар.
 - г) наивысшим уровнем совокупных издержек.
- 19 Минимальная цена товара определяется:
- а) емкостью рынка товара.
 - б) уровнем совокупных издержек фирмы.

- в) Коэффициентом эластичности спроса.
 г) Уровнем переменных издержек.
 20 Цена потребления товара представляет собой:
 а) Себестоимость продукции плюс среднюю прибыль.
 б) Совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара.
 в) Сумму «а» и «б».
 г) Цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.
- 21 Какое из следующих утверждений не относится к характеристике эластичного спроса на товар:
 а) Коэффициент эластичности спроса меньше единицы по абсолютному значению.
 б) Общая выручка продавца сокращается, если цена растет.
 в) Покупатели довольно чутко реагируют на изменения цены.
 г) Относительное изменение объема спроса больше, чем относительное изменение цены.
- 22 Какая стратегия ценовой конкуренции наиболее доходна?
 а) Завышенная цена.
 б) Все зависит от рыночной ситуации.
 в) «Цена лидера».
 г) «Снятие сливок».
- 23 Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?
 а) Потому что только полученные деньги - это реальные деньги.
 б) Так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета.
 в) Так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности.
 г) Поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.
- 24 Сбыт в маркетинге - это:
 а) Отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг.
 б) Совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю.
 в) Общение продавца с покупателем.
 г) Верны все предыдущие ответы.
- 25 Каналом прямого маркетинга не является:
 а) Торговля вразнос.
 б) Посылочная торговля.
 в) Торговля через магазины.
 г) Торговля со склада дистрибьютора.
- 26 Если покупатель жаждет купить товар при низком интересе к продавцу, а тот заинтересован в продаже, но не в клиенте, то атмосферу продажи можно охарактеризовать, как:
 а) Продавец атакует клиента, покупатель обороняется.
 б) Взаимное сопротивление.
 в) Совершение механистического, рутинного акта.
 г) Принуждение, непонимание.
- 27 К вознаграждению посредников не имеет отношения следующий тип скидки с цены:
 а) За платеж наличными.
 б) В связи с дискриминационным ценообразованием.
 в) За количество.
 г) Функциональное.
- Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и менеджмента?
 а) Маркетинг - это один из подходов в менеджменте.
 б) Менеджмент - это важный компонент маркетинга.
 в) Менеджмент и маркетинг частично пересекаются.
 г) Верно и «А» и «Б».
- 28 К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся:

- а) Область деятельности фирмы.
- б) Маркетинговые цели.
- в) Финансовые цели.
- г) Верны все предыдущие ответы.

29 К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым высшим руководством фирмы, относятся:

- а) Выбор целей маркетинга и целевых рынков.
- б) Разработка организационной структуры службы маркетинга.
- в) Роль маркетинга на фирме.
- г) Верны все предыдущие ответы.

30 Оптимальная сумма затрат на маркетинг не зависит от следующего фактора:

- а) Имидж фирмы на рынке.
- б) Отрасль, в которой работает фирма.
- в) Перспективность целевого сегмента рынка.
- г) Достигнутые фирмой финансовые результаты.

31 Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- а) Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
- б) Между сегментами должна быть существенная разница
- в) Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
- г) Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента

32 Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

- а) Предложение.
- б) Канал (средство).
- в) Обратная связь.
- г) Ответная реакция.

7. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность маркетинговой концепции в современных условиях.
2. Эволюция концепций предпринимательской деятельности по мере развития рынка.
3. Понимание маркетинга как системы действий фирмы на рынке.
4. Основные цели и задачи маркетинга.
5. Система маркетинга фирмы.
6. Контролируемые (инструменты) и неконтролируемые (внешняя среда) факторы маркетинга.
7. Информационное обеспечение маркетинга.
8. Принципиальная схема маркетингового исследования.
9. Методы сбора и источники маркетинговой информации.
10. Вторичные и первичные данные.
11. Исследование потребительского поведения и понимание потребителей.
12. Поведенческие факторы. Теории мотивации Фрейда и Маслоу.
13. Рынок коммерческих потребителей и рынок конечных потребителей: особенности и различия.
14. Основные подходы к выбору целевого рынка. Массовый маркетинг и сегментационный подход.
15. Оценка рыночных возможностей фирмы.
16. Позиционирование товара на рынке относительно потребительских предпочтений и относительно других марок.
17. Сегментация рынков: географический, демографический, психологический и поведенческий принципы.
18. Процесс разработки товара в маркетинге: качественные параметры, ассортимент, упаковка, маркировка.
19. Понимание товара в конкретном, расширенном и обобщенном смысле.
20. Концепция жизненного цикла товара в маркетинге: сущность, основные этапы и их особенности.
21. Ценообразование в маркетинге: принципы и задачи.
22. Основные подходы к установлению цены на новые товары: ассортиментные, географические, стимулирующие факторы ценообразования.
23. Ценовая конкуренция.
24. Организация и планирование системы товародвижения и сбыта: цели и задачи.
25. Каналы товародвижения: структура, участники, функции.
26. Организация сбытовой сети: оптовая и розничная торговля.
27. Особенности различных форм розничных торговых предприятий.
28. Продвижение товаров в маркетинге: сущность и основные формы.
29. Информационные коммуникации в маркетинге.
30. Прямые и обратные коммуникационные связи.
31. Понятие целевых аудиторий.
32. Сущность и цели информационного сообщения: воздействие, мотивы, желаемая реакция.
33. Реклама как средство прямых маркетинговых коммуникаций: сущность, принципы формирования, основные формы.
34. Пропаганда, личные контакты, выставочная деятельность, стимулирование сбыта как формы информационного воздействия.
35. Формирование системы связей с общественностью («паблик рилэйшнз»).
36. Планирование и организация маркетинговой деятельности.
37. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности.
38. Виды организационных структур маркетинга.
39. Содержание плана маркетинга в структуре бизнес-плана фирмы.
40. Маркетинг в международной сфере: основные отличительные особенности.
41. Основные факторы международной конкуренции.
42. Конкурентные преимущества национальных производителей на мировом рынке.
43. Позиции и конкурентные возможности отечественных производителей.
44. Возможности маркетинга в некоммерческой сфере.
45. Продвижение идей и формирование общественного мнения.
46. Повышение социальной ответственности фирмы в современном обществе.

47. Концепция социально-этичного маркетинга.
48. Особенности поведения фирмы в различных условиях конкурентности рынка.
49. Влияние уровня конкуренции на маркетинговую деятельность.
50. Прогнозирование сбыта в маркетинге: формальные и неформальные методы.

8. ГЛОССАРИЙ

Басорама — рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Бенчмаркинг — 1) исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы; 2) метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего (принцип - от лучшего к лучшему).

Брендинг — область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет маркетинга — финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

Вариация товара — модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара) свойства товара и связанные с такой деятельностью подразделения фирмы (служба покупателей, служба сервиса и т.д.). Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшения формы и стиля товара.

Внешняя среда предприятия — это внешние по отношению к нему силы: потребители, поставщики, торговые посредники, инвесторы, конкуренты, а также факторы макросреды: социально-демографические, географические, экономические и т.п.

Внутренняя среда предприятия — это, собственно говоря, само предприятие.

Вторичные данные — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Выборка — часть населения, представляющая всю исследуемую группу потребителей.

Генеральная совокупность — это число лиц, которых потенциально нужно опросить в ходе исследования и на которых впоследствии будет распространяться результат.

Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Демпинг — продажа товара по ценам значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

Диагностика конкурентной среды — специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация — 1) вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; 2) одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Диверсификация горизонтальная — пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Диверсификация конгломератная — пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Диверсификация концентрическая — пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Дизайн маркетингового исследования — проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий.

Доля рынка — это доля выручки определенной компании от продажи определенного типа продукта в общей выручке от продажи этого типа продукта.

Емкость рынка — это измеренный в конкретный момент времени объем продаж товаров или услуг на конкретной территории.

Жизненный цикл товара — это продолжительность жизни товара на рынке, состоящая из четырех стадий (внедрение на рынок, рост, зрелость, спад), на каждой из которых меняется объем продаж товара и размер приносимой им прибыли.

Закон Мерфи — рекламный закон, который гласит: "Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег", т.е. экономия на рекламе бессмысленна.

Затраты на маркетинг — совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. Основные составляющие затрат на маркетинг: управленческие расходы, заработная плата персонала службы маркетинга, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и соответственно затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

Запрос на исследование — документ, подготавливаемый заказчиком для исследовательской компании, в котором излагается проблема, приведшая к необходимости проведения исследования, цели и задачи исследования, а также другие необходимые для составления плана исследования.

Имидж — образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо, социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. Имидж товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

Инновация товара — процесс непрерывного совершенствования продукта, связанный с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования и диверсификации продукта.

Интервьюер — специалист, проводящий интервью.

Исследование операций маркетинга — 1) совокупность методов (математического программирования, теории графов, теории игр, теории решений, теории распознавания образов и т.п.), используемых в системе разработки и принятия маркетинговых решений; 2) "искусство давать плохие ответы на те практические вопросы, на которые даются еще худшие ответы другими способами" (Т.А. Саати - американский специалист в области исследований операций).

Исследование рынка — 1) систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов; 2) количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Информация — 1) осведомление, сообщение о положении дел, сведения о чем-либо; 2) все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности; 3) характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы;

Информационное обеспечение систем маркетинга — 1) комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга; 2) одна из подсистем, обеспечивающих нормальное функционирование маркетинговой системы (организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое и другое обеспечение); 3) источник маркетинговой информации, на основе которой менеджмент предприятия принимает различные управляющие решения; 4) процесс получения, обработки и систематизации данных и превращения их в "готовую к употреблению" информацию.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности — 1) средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга; 2) совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких, как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов

данных, кодирования и поиска информации и др.;

Каналы сбыта (распределения) — путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

Качество — совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям.

Качественное исследование — отвечает на вопросы «как?» и «почему?».

Кодекс Esomar - международный кодекс проведения маркетинговых и социологических исследований, разработанный Европейским обществом по изучению рынка и общественного мнения.

Количественное исследование — отвечает на вопросы «кто?» и «сколько?».

Коммерциализация — стадия разработки нового продукта; процесс выбора правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, эффективного метода распределения и продвижения продукта, а также разработки оперативного плана маркетинга.

Коммуникативная политика — 1) перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли; 2) разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Комплекс маркетинга — это сочетание четырех элементов, с помощью которых предприятие может оказывать влияние на рынок: товара/услуги, цены, методов распространения (где продавать) и методов продвижения (как рекламировать).

Конкурентная карта рынка — 1) классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке; 2) распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентное преимущество — имеющаяся у предприятия или продукта какая-либо эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство перед конкурентами.

Конкурентоспособность — это способность продукта или фирмы удовлетворять конкретную потребность по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке; она определяет способность объекта выдерживать конкуренцию с аналогичными объектами на данном рынке.

Конкуренция — 1) соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья; 2) экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ.

Консюмеризм — организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

Контроллинг — 1) система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы; 2) система управления прибылью; 3) средство, инструмент экономического управления результатами фирмы; 4) совокупность функций информационного обслуживания включающей систему планирования, нормирования, учета и контроля конечного результата деятельности предприятия, и управляющей функции - анализу данных контроля и принятия решений на всех уровнях управления предприятием; 5) система внутреннего контроля (экономичности работы предприятия и его подразделений) и ревизии, аудита как средства стратегического контроля; 6) количественная и качественная подготовка и оценка оперативных и стратегических решений руководства, анализ хозяйственной деятельности предприятия.

Концепция маркетинга — 1) философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т.е. ориентированная на потребителя и прибыль; 2) система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия (получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя). В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок

потребителя) выделяют традиционную, производственную, бытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

Личный опрос — опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом.

Личностные характеристики потребителей — роли и статусы, которые человек стремится исполнять, личная система ценностей, мировоззрение, убеждения, жизненные цели, стереотипы восприятия, поведения, подверженность влиянию извне, существующие иллюзии, заблуждения, комплексы.

Логистика — 1) отрасль науки - совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т.д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений; 2) теория планирования, управления и контроля процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в человеко-машинных системах; 3) совокупность теории и практики анализа и оптимизации перемещения продукта и потоков, его сопровождающих, в сфере производства и обращения товара.

Макросреда включает в себя факторы, которые влияют на рыночную деятельность предприятия и на которые нельзя повлиять: политические, экономические, демографические, социальные, культурные, природные, географические и т.п.

Марка — это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов.

Маркетинг — это деятельность, способствующая получению предприятием прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей.

Маркетинг взаимодействия — 1) перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей участвующих в коммуникациях (сделках) сторон; 2) метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы - от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

Маркетинг-аудит — 1) ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации; 2) всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений; 3) средство осуществления стратегического контроля маркетинга.

Маркетинг-контроллинг — система организации контроллинга результатов маркетинговой деятельности предприятия. Включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают соответственно планирование, организацию и проведение процессов измерения, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности управляющих мероприятий для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

Маркетинг-логистика — 1) раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику и способы оптимизации потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность; 2) совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются анализ, синтез и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

Маркетинг-менеджмент — 1) управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики; 2) целенаправленная координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом; 3) управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита, стимулирования всех подразделений отдела (управления) маркетинга предприятия; 4) совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличения прибыли.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) — 1) структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг; 2) структура расходов по маркетингу; 3) рецепт маркетинга; комплексная программа мероприятий по продвижению товаров или услуг от

продуцента до конечного потребителя.

Маркетинговая деятельность — 1) разновидность работы, функций в сфере предпринимательства; 2) деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

Маркетинговая информационная система (МИС) — 1) постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий; 2) совокупность персонала, оборудования, приемов и методов системного, планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

Маркетинговая среда фирмы — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая система складывается из микросреды и макросреды.

Маркетинговое исследование — 1) систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг; 2) процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства; 3) процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

Маркетинговый анализ инвестиционных проектов — определение целесообразности реализации инвестиционного проекта с точки зрения маркетинга и разработка рекомендаций по его реализации.

Маркетинговый потенциал — совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Маркетинг-статистика — 1) область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных иерархических уровнях предпринимательской деятельности; 2) вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга; 3) совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

Медиа — 1) средства распространения рекламы; 2) вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Медиа-микс — 1) план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании; 2) содержание рекламной кампании; 3) выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

Международный маркетинг — маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследование внешней среды, целесообразности выхода на международный рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода на них, разработку плана маркетинга, изучение информационной поддержки при организации работ на международном рынке, исследование конкурентных преимуществ и т.д.

Метод Дельфи — один из наиболее распространенных методов экспертных оценок, проходящий в несколько туров.

Методы прогнозирования — научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы до 1,5 лет; среднесрочные прогнозы - 5 лет; долгосрочные прогнозы - 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования

прогнозы бывают общими и частными.

Методы сбора первичной информации — различают следующие методы сбора информации: наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Эксперимент - метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. Опрос - метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим из них, является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля; личное интервью бывает индивидуальное и групповое.

Микросреда — совокупность факторов и сил, которые влияют на рыночные возможности конкретного предприятия: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, другие контактные аудитории (включая сотрудников предприятия).

Миссия — это краткое выражение основной цели предприятия, четко сформулированная причина его существования.

Модели маркетинга — 1) форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли; 2) совокупность моделей (имитационных, регрессионных, корреляционных и т.д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные, причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга; 3) модели маркетинга-микса или каждой его составляющей (модель товарной политики, модель ценообразования, модели рекламы и т.д.).

Мотивация — 1) процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности; 2) побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

НИОКР — научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки — инновации.

Опрос — метод сбора информации, предполагающий выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Организационные структуры маркетинга — разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

Первичные данные — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

План маркетинга — документ, являющийся важнейшей составной частью стратегического плана предприятия, в котором устанавливаются рыночные цели компании и предлагаются методы их достижения.

Позиционирование товара на рынке — действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Политика продвижения — это комплекс мер, направленных на продвижение товара и/или фирмы, включающий в себя рекламу, прямые продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Потребность — надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения.

Почтовый опрос — метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

Пробный маркетинг — оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Проекционные методы — разновидность качественных методов маркетинговых исследований,

применяющаяся для получения труднодоступных данных (например, об отношении к алкоголю, наркотикам и т.п.)

Процесс маркетинга — упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с поиском и отбором идей, новых потребностей и воплощением их в товар или услугу, разработкой и сбытом этих продуктов на соответствующие рынки или в торгово-распределительную сеть.

Процесс маркетингового исследования — совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Процесс управления маркетингом — последовательность действий подразделений маркетинговой службы (управления) маркетинга по достижению тактических и стратегических целей маркетинга (например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.).

Проекционные методы — разновидность качественных методов маркетинговых исследований, применяющаяся для получения труднодоступных данных (например, об отношении к алкоголю, наркотикам и т.п.)

Психографические характеристики потребителей — стиль жизни, темперамент, принадлежность к тем или иным психологическим типам личности, особенности восприятия, мыслительных процессов, памяти, представление о самом себе.

Региональный маркетинг — 1) организация маркетинговой деятельности в регионе; 2) маркетинг товаров и услуг, предоставляемых регионом местным, национальным и международным инвесторам; 3) маркетинг в системе управления социально-экономическим развитием региона.

Реклама — 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рекламная аудитория — все лица, которые могут прочесть, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

"Рекламная пирамида" — сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

Репрезентативность — степень соответствия количественных характеристик, полученных в результате выборочного наблюдения, характеристикам, свойственным всей генеральной совокупности.

Репрезентативная выборка — выборка, состав и структура которой по своим существенным характеристикам соответствуют составу и структуре генеральной совокупности.

Рынок — 1) место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента; 2) сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью; 3) группа потребителей; 4) все покупатели данного товара; 5) организованное место торговли; 6) источник получения товаров и услуг; 7) физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг.

Сбытовая политика — это комплекс мер, касающихся выбора канала товародвижения, отбора участников этого канала, стимулирования участников канала и сотрудников службы сбыта.

Сегмент рынка - совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментирование рынка заключается в разделении рынка на четкие группы потребителей, которые предъявляют разные требования к товару и по-разному реагируют на маркетинговые усилия фирмы.

Сенсус (retail census) — полная перепись всех точек розничной торговли.

Сетевой подход в маркетинге — концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, базирующаяся на многосторонних взаимосвязях, а не на "двухцветных" отношениях (только покупатель и продавец). Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров, так как риск этого шага значителен ввиду того, что при изменении ресурсов сразу возникает зависимость, т.е. нарушается обмен связями. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы), ресурсы и виды

деятельности. Сетевой подход предполагает гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль.

Система маркетинговых коммуникаций — 1) совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой; 2) совокупность форм и средств межлического взаимодействия.

Скрытая реклама — общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Спрос — категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Спрос выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Система маркетинговых коммуникаций — 1) совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой; 2) совокупность форм и средств межлического взаимодействия.

Социально-демографические характеристики потребителей — пол, возраст, национальность, место проживания, принадлежность к социальному слою, социальный статус, семейное положение, семейная роль, доход, условия жизни, уровень образования, работа и т.п.

Стратегический маркетинг — 1) систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество; 2) анализ потребностей физических лиц и организаций; 3) уточнение линии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля; 4) процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов, постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Стратегический план предприятия — комплексный план действий, реализация которого приведет к достижению целей предприятия и поможет осуществлению его миссии.

Стратегическое планирование — управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Стратегия предприятия — это комплекс действий, необходимых для перевода предприятия из состояния, в котором оно находится, в желаемое состояние.

Суверенитет потребителя — независимость потребительского права, которое является самостоятельным направлением права, представляющим собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителя на рынке товаров и услуг.

Телемаркетинг — вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющих потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Тендер — предложение на разработку какого-либо проекта, продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов. Условия разрабатываются организаторами торгов и направляются вероятным участникам. Предприятия, согласные участвовать в торгах и получившие форму тендера, заполняют ее, указывая свои цены, и направляют его вместе с другими требующимися документами организаторам торгов. После тщательной проверки и сопоставления условий поступивших тендеров какой-то из них принимается и соответствующему предлагателю (оференту) направляется извещение.

Телефонное интервью — один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.

Техническое задание на проведение м.и. — это документ, подготавливаемый исследовательской компанией в ответ на запрос Заказчика. В нем подробно описывается, как будет проводиться исследование, какие результаты будут получены, а также отражаются сроки и стоимость работ.

Товар — 1) экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи; 2) совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя; 3)

предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию; 4) "Окружение" продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

Товарная политика — совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Товарные стратегии — 1) главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги; 2) разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Упаковка — 1) тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки; 2) разработка и производство вместилища или оболочки для товара; 3) важнейший носитель рекламы.

Услуга — 1) поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы; 2) вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Фокус-группа — представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Функции маркетинга — отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемой в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят: исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организацию маркетинга; разработку нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.

Целевая выборка — мини-модель части населения, соответствующей определенным критериям (потребители с определенным уровнем дохода, являющиеся приверженцами определенной марки товара, относящиеся к определенной возрастной группе и т.п.).

Целевой рынок — рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Цена — 1) денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения; 2) эффективный инструмент маркетинга-микса, комплекса маркетинга.

Ценовая политика — общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги.

Ценовая политика — общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги.

Эгомаркетинг — 1) маркетинг отдельной личности; 2) деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности — 1) относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности; 2) отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс; 3) отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий — 1) отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для

их осуществления; 2) показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественной и невещественной) и стоимостных формах.

Эксперт — человек, являющийся специалистом в какой-либо области.

Экспертный опрос — группа методов маркетинговых исследований, в которых в качестве респондентов выступают специалисты в данной области (эксперты).

Эффективность маркетинговой системы — 1) показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг; 2) критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы; 3) комплексный показатель результативности взаимодействия субъектов маркетинговой системы в процессе обмена ресурсами.

Эффективность принятия маркетингового решения — 1) мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив; 2) способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

Эффективность рекламы — степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода невысока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

9. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативная литература

1. Конституция Российской Федерации
2. Гражданский кодекс Российской Федерации
3. Таможенный кодекс Российской Федерации
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях
5. Уголовный кодекс РФ
6. Федеральный конституционный закон от 26 февраля 1997 г. № 1-ФКЗ «Об Уполномоченном по правам человека в Российской Федерации»
7. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»
8. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»
9. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»
10. Федеральный закон от 30 декабря 2004 г. № 218-ФЗ «О кредитных историях»
11. Федеральный закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне» (п. 1 ст. 3, ст. 4, ст. 5)
12. Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»
13. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»
14. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»
15. Указ Президента РФ от 31 декабря 1993 г. № 2334 «О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию»
16. Постановление Правительства РФ от 4 апреля 2001 г. № 262 «О государственной регистрации отдельных видов продукции, представляющих потенциальную опасность для человека, а также отдельных видов продукции, впервые ввозимых на территорию Российской Федерации»
17. Постановление Правительства РФ от 21 декабря 2000 г. № 988 «О государственной регистрации новых пищевых продуктов, материалов и изделий»
18. Постановление Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации»
19. Постановление Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1037 «О мерах по обеспечению наличия на ввозимых на территорию Российской Федерации непродовольственных товарах информации на русском языке»
20. Постановление Правительства РФ от 21 июля 1997 г. № 918 «Об утверждении Правил продажи товаров по образцам»

Основная литература

1. Годин А.М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 656 с.
2. Григорьев А.М. Маркетинг: Учебник. - 3-е изд. - Изд-во: Юрайт, 2011. – 448 с. (ЭБС "Лань" <http://e.lanbook.com/>), (ЭБС "Университетская библиотека Online" <http://www.biblioclub.ru/>)
3. Маркетинг. Учебник / Под ред. Кондратенко Н.М. - М.: ЮРАЙТ, 2011. – 540 с. (ЭБС "Университетская библиотека Online" <http://www.biblioclub.ru/>)
4. Маркетинг. Учебное пособие / Под ред. А.А.Романова, В.П.Басенко, Б.М.Жукова. - Изд-во: Дашков и К, 2012. – 440 с. (ЭБС "Лань" <http://e.lanbook.com/>)
5. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Н.М.Кондратенко. – 3-е изд. - Изд-во: Юрайт, 2011. – 540 с. (ЭБС "Лань" <http://e.lanbook.com/>)
6. Минько Э. В. Маркетинг. Учебное пособие - М.: Юнити-Дана, 2012. – 352 с. (ЭБС "Университетская библиотека Online" <http://www.biblioclub.ru/>)
7. Синяева И. М. Маркетинг. Теория и практика. Учебник - М.: ЮРАЙТ, 2011. – 652 с. (ЭБС "Университетская библиотека Online" <http://www.biblioclub.ru/>)

Дополнительная литература

1. Акулич И. Л. Маркетинг. Учебник 7-е изд., перераб. и доп. (6-е изд. 2009 г.) - Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 526 с. (ЭБС "Университетская библиотека Online" <http://www.biblioclub.ru/>)
2. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 219 с.
3. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 202 с.
4. Дашков Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: Учебное пособие. - Изд-во: Дашков и К, 2013. – 72 с.
5. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. - Изд-во: Дашков и К, 2010. – 152 с.
6. Ким С.А. Маркетинг: Учебник. - Изд-во: Дашков и К, 2011. – 250 с. (ЭБС "Лань" <http://e.lanbook.com/>), (ЭБС "Университетская библиотека Online" <http://www.biblioclub.ru/>)
7. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.
8. Маркетинг в коммерции. Учебник / Под ред. И.М.Сименяевой, С.В.Земляк, В.В.Синяевой, Л.П.Дашкова.- 3-е изд. - Изд-во: Дашков и К, 2011. – 548 с.
9. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Учебник / Под ред. И.М.Сименяевой, С.В.Земляк, В.В.Синяевой, Л.П.Дашкова.- 2-е изд. - Изд-во: Дашков и К, 2010. – 268 с.
10. Маркетинг торговли. Учебник / Под ред. И.М.Сименяевой, С.В.Земляк, В.В.Синяевой, Л.П.Дашкова.- 2-е изд. - Изд-во: Дашков и К, 2012. – 752 с.
11. Михалева Е.П. Маркетинг. Конспект лекций. – 2-е изд. - Изд-во: Юрайт, 2011. – 213 с.
12. Моисеева Н.К. Маркетинг и турбизнес. – Изд-во: Финансы и статистика, 2009. – 496 с.
13. Морозов Ю.А. Основы маркетинга: Учебное пособие. – 6-е изд., доп. и перераб. - Изд-во: Дашков и К, 2011. – 148 с.
14. Морошкин В. А. Маркетинг: Учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова. - М.: Форум, 2013. - 352 с.
15. Турковский М.В. Маркетинг гостиничных услуг. – Изд-во: Финансы и статистика, 2008. – 306 с.

Периодическая литература

1. Директор по маркетингу и сбыту
2. Конкуренция и рынок
3. Конъюнктура товарных рынков
4. Маркетинг
5. Маркетинг в России и за рубежом
6. Маркетинг и маркетинговые исследования
7. Маркетинг услуг
8. Маркетинговые коммуникации
9. Рекламодатель: теория и практика
10. РИСК (Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция)
11. Современная торговля
12. Управление сбытом

Интернет – источники

3. Федеральная служба государственной статистики // www.gks.ru
4. Отраслевые порталы. Ярмарка // www.yarmarka.ru
5. Информационно-аналитические агентства // www.rbk.ru
6. Аналитический сайт Минфина // www.eeg
7. Интеллектуальная поисковая система // www.nigma.ru
8. Энциклопедия маркетинга // www.marketing.spb.ru
9. Маркетинг журнал // www.4p.ru
10. Административно-управленческий портал // www.aup.ru
11. Новый маркетинг // www.marketing.web-standart.net
12. Бизинформ сайт // www.marketolog.ru
13. Российская ассоциация маркетинга // www.ram.ru

10 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения занятий необходимы аудитории, оснащенные компьютерами и мультимедийной аппаратурой. Для проведения лекционных занятий по дисциплине используется LCD – проектор. Библиотечный фонд филиала КубГУ в г.Кропоткине: учебники, учебные пособия, периодические журналы, электронные библиотечные системы (ЭБС "Лань" <http://e.lanbook.com/>, ЭБС "Университетская библиотека Online" <http://www.biblioclub.ru/>).