

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

Кафедра экономики

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Методические рекомендации
по проведению практических занятий для студентов
специальности 26 02 03 “Маркетинг”
дневной и дистанционной форм обучения

Минск 2004

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290–2 я 73

Т 11

Рецензент:

доцент кафедры менеджмента БГУИР

канд. экон. наук В.Д. Цыганков

Авторы – составители:

Н.М. Соколов, Н.Н. Колотончик

Теоретические основы маркетинга: Метод. рекомендации по про-
Т 11 ведению практ. занятий для студ. спец. 26 02 03 “Маркетинг” дневной и
дистанц. форм обуч. /Сост. Н.М. Соколов, Н.Н. Колотончик. – Мн.:
БГУИР, 2004. – 64 с.
ISBN 985-444-678-6

Данные методические рекомендации предназначаются для студентов и преподавателей, ведущих практические занятия по курсу “Теоретические основы маркетинга”. По каждой теме приводятся перечень вопросов и заданий, обсуждаемых на занятиях, список рефератов, даются термины и определения, а также список литературных источников.

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290–2 я 73

ISBN 985-444-678-6

© Соколов Н.М., Колотончик Н.Н,
составление, 2004

© БГУИР, 2004

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Темы, контрольные вопросы и задания к практическим занятиям.....	4
Тема 1. Сущность, определение и назначение маркетинга.....	4
Тема 2. Окружающая среда маркетинга.....	11
Тема 3. Покупательское поведение потребителей.....	13
Тема 4. Рынок как объект маркетинга.....	19
Тема 5. Товар как средство удовлетворения спроса.....	25
Тема 6. Цена в маркетинге.....	30
Тема 7. Информационное обеспечение маркетинга.....	36
Тема 8. Формирование спроса и стимулирование сбыта.....	41
Тема 9. Маркетинг в сфере услуг.....	50
Тема 10. Распределение товара.....	54
Литература.....	63

Библиотека БГУИР

ВВЕДЕНИЕ

Курс "Теоретические основы маркетинга" является одной из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки экономистов и менеджеров.

Цель курса – раскрыть сущность маркетинга в деятельности фирмы и привить будущим специалистам знания, умения и навыки в области методологии маркетинга и использования ее в практической деятельности.

Основная задача курса – формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики реализации концепции маркетинга на фирме;
- инструментов маркетинга;
- разработки и реализации стратегии маркетинга.

Предмет данного курса "Теоретические основы маркетинга" определяет процесс установления и реализации маркетинговых возможностей фирмы на целевом рынке и факторы, его определяющие.

Целью данных методических рекомендаций является проверка знаний с помощью заданий.

Часть практических занятий разработана автором, а другая часть позаимствована из следующего источника: Акулич И.Л. Практикум: Учеб. пособие. — Мн.: Выш.шк., 2003.

ТЕМЫ, КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Сущность, определение и назначение маркетинга

Вопросы к обсуждению на практических занятиях:

1. История и этапы развития маркетинга как науки.
2. Определение, цели, задачи маркетинга.
3. Маркетинговый цикл.
4. Понятия, термины и назначение маркетинга.
5. Принципы и функции маркетинга.
6. Концепции управления маркетингом.
7. Роль и место маркетинга в предпринимательской деятельности.
8. Проблемы столетия и маркетинг. Маркетинг и общество.

Темы рефератов:

1. Сущность и назначение маркетинга в предпринимательской деятельности.
2. Развитие маркетинга как науки.
3. Анализ рыночных возможностей.
4. Анализ ССВР(SWOT) и ПЭСТ(PEST).
5. Роль и структура маркетинга на предприятии.

6. Управление предприятием на принципах маркетинга.

Литература: [1, с.17–104; 2, с.5–22; 3, с.3–21].

Задание 1.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины:

1. Нужда.
2. Потребность.
3. Запросы.
4. Спрос.
5. Предложение.
6. Рынок продавца.
7. Рынок покупателя.
8. Рынок не продавца и не покупателя.
9. Назначение маркетинга.
10. Маркетинг как философия бизнеса.
11. Взгляд на маркетинг Ф.Котлера.
12. Как функция предпринимательской деятельности.
13. Маркетинг как процесс управления.
14. Маркетинг как социальный процесс.
15. Процесс управления маркетингом.
16. Принципы маркетинга.
17. Концепция маркетинга.
18. Концепция совершенствования товара.
19. Концепция совершенствования производства.
20. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
21. Концепция социально ответственного маркетинга.
22. Комплекс маркетинга.
23. Условия, в которых возможно применение маркетинга.
24. Микс продукта.
25. Микс контрактов.
26. Микс распределения.
27. Конкурентные преимущества.
28. Обмен.
29. Микс ценообразования.

Определения:

1. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
2. Спрос намного больше предложения (примат продукта).
3. Предложение опережает спрос, жесткая конкуренция производителей, свобода альтернативного потребительского выбора (диктат/примат потребителя).

4. Соотношение спроса и предложения примерно равно, необходимы определенные усилия по сбыту, обновлению ассортимента, изучению спроса и т. п. Но затраты на маркетинг невелики.

5. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в товарах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

6. Потребность, подкрепленная покупательной способностью. Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год исходя из совокупности запросов предыдущего.

7. Совокупность потребностей в отношении одного товара.

8. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

9. Функция предпринимательской деятельности, продвижения товаров и услуг к потребителю или социальный процесс, по которому прогнозируют, расширяют и удовлетворяют спрос.

10. Маркетинг не только шире сбыта, это вообще не определенный вид деятельности, он охватывает весь бизнес. Это видение бизнеса с точки зрения конечного результата, т.е. с точки зрения покупателя. Маркетинг – это менеджмент, ориентированный на рынок.

11. Чувство нехватки чего-либо.

12. Анализ рыночных возможностей; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; претворение в жизнь маркетинговых решений.

13. Маркетинг можно рассматривать и как устойчивый процесс социальных взаимоотношений. В этом случае говорится о системе различных структур и организаций, занятых в этом процессе.

14. ... это:

- производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателя, рыночной ситуации и реальной возможности предприятия;

- наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя, обеспечение его необходимым товаром для решения его конкретных проблем. Есть альтернативный метод – это выпуск продукции, когда мы заведомо знаем, что необходимо потребителю;

- эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках, в запланированных объемах и в намеченные сроки;

- обеспечение долговременной результативности производственно-коммерческой деятельности предприятия. Это означает, что маркетинговые службы должны постоянно искать новые идеи, товары;

- единство стратегии и тактики производителей с целью активной адаптации к изменяющимся условиям рынка и воздействия на формирование спроса и стимулирование покупателей.

15. Рынок покупателя (предложение превышает спрос):

- конкуренция;

- долговременная мотивация;

- свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятия (возможность выбора деятельности у владельца). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, здания);

- свобода помещения капитала;

- свобода помещения рабочей силы.

16. Совокупностью средств, с помощью которых маркетинг может воздействовать на потребителя, являются:

- продукт (produkt);

- цена (price);

- место (place);

- коммуникации (promotion).

17. Он охватывает все аспекты качества продукта, а также ассортимент, марку, сервис.

18. Охватывает все контрактные соглашения о цене, скидках, условиях платежа, кредитования. Так как все аспекты в конечном счете отражаются в цене, принято говорить о хозяйственно-сбытовом инструменте "цена".

19. Охватывает каналы сбыта (систему, форму и пути сбыта) и физическое распределение, т.е. логистику сбыта и маркетинг.

20. Охватываются все информационные связи предприятия, связанные с оказанием влияния на окружение, важное в данном случае. Сюда относятся в первую очередь реклама, паблик рилейшнз, т.е. работа с общественностью, а также персональный контакт с покупателями, мероприятия по содействию продаж.

21. Всеобъемлющий процесс изучения, приспособления и использования наиболее выгодных из рыночных возможностей.

22. Сделать предпринимателя более информированным, подготовленным к переменам.

23. Основной смысл этой концепции заключается в утверждении того, что потребители будут покупать только те товары, которые широко распространены и которые им вполне доступны по цене.

24. Концепция утверждает, что потребители будут покупать только те товары, которые имеют лучшие эксплуатационные свойства, обладают высшим качеством и, главное, – фирма должна учитывать любые пожелания клиента, на основе которых необходимо совершенствовать качественные параметры товара.

25. Эта концепция утверждает, что клиенты не будут покупать товары в достаточном количестве, если организация не предпримет соответствующих (больших) усилий в сфере стимулирования сбыта и спроса.

26. Данная концепция утверждает, что залогом достижения целей организации является не только определение нужд, потребностей и запросов клиентов, но и обеспечение желаемой для них удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов способами на целевых рынках.

27. Эта концепция, в частности, утверждает, что задачей фирмы является не только выполнение всех условий, относящихся к концепциям маркетинга, но

и также одновременное сохранение и укрепление благополучия и интересов общества в целом и каждого его отдельного потребителя в отдельности.

28. Это:

- а) ваша сила перед конкурентом;
- б) уникальные активы, которыми вы владеете;
- в) слабости ваших конкурентов;
- г) уникальные активы ваших конкурентов.

29. Всё, что произведено и предложено рынку.

Задание 1.2. Какое утверждение из нижеперечисленных является верным:

- а) маркетинг предназначен для получения максимальной прибыли;
- б) маркетинг решает проблемы, связанные с продажами;
- в) маркетинг направлен на удовлетворение потребностей потребителей;
- г) маркетинг – образ жизни на рынке;
- д) испеченный для семейного потребления хлеб является товаром;
- е) медицинская помощь врача не является товаром;
- ж) на рынке продавца спрос превышает предложение;
- з) о реализации концепции маркетинга прежде всего имеет смысл говорить на рынке покупателя;
- и) реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров;
- к) реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателей?

Задание 1.3. В каждом из тестов выберите один, наиболее правильный ответ.

1. Реализуя маркетинг, предприятие:
 - а) изучает рынок;
 - б) проводит рекламу;
 - в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;
 - г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.
2. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:
 - а) дефицитным рынком;
 - б) рынком продавца;
 - в) рынком конкурента;
 - г) рынком покупателя.
3. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно приоритет:
 - а) производителя;

- б) конкурента;
- в) посредника;
- г) потребителя.

4. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

- а) увеличения числа мест продажи товаров;
- б) правильной ценовой политики;
- в) рекламы;
- г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

5. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей швейных изделий и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие скорее всего реализует концепцию:

- а) маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования товара;
- г) социально-этичного маркетинга.

6. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

7. На собрании административно-управленческого персонала швейного предприятия директор сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:

- а) определить стратегию развития предприятия;
- б) разработать план технического перевооружения предприятия;
- в) дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;
- г) разработать план социального развития предприятия.

8. Маркетинговая деятельность направлена на:

- а) определение возможной производственной деятельности в будущем;
- б) выявление перспективных рынков продаж товаров;
- в) определение стратегических партнеров;
- г) обеспечение эффективной предпринимательской деятельности в будущем.

9. Сегментирование рынка проводится в целях:

- а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
- б) установления обоснованной цены на товары;
- в) повышения эффективности рекламы;
- г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.

10. Маркетинг – это:

- а) сбыт товаров;

б) работа по изучению рынка и приспособление предпринимательской деятельности к его условиям;

в) реклама и последующий сбыт товаров.

11. Основные понятия, которыми пользуется маркетинг:

а) нужда;

б) необходимость;

в) потребность;

г) производство.

12. Потребность, которая подкреплена покупательской способностью, это:

а) запрос;

б) нужда;

в) спрос.

13. Как называется ситуация на рынке, когда товар не любят и не покупают:

а) перепроизводство товаров;

б) отрицательный спрос;

в) отсутствие спроса;

г) нерациональный спрос?

14. Как называется ситуация, в которой существует чрезмерный спрос:

а) дефицит;

б) перепроизводство;

в) недопроизводство;

г) спрос на супермодные товары?

15. Четыре средства, которыми маркетинг воздействует на потребителя, – это:

а) продукт (товар), цена, распределение, стимулирование;

б) деньги, рынок, продукт (товар), информация;

в) место, деньги, персонал, стимулирование.

16. Обмен – это акт получения желаемого объекта с:

а) дополнительной прибылью;

б) предложением чего-либо взамен.

17. Маркетинг как философия бизнеса утверждает:

а) любое решение должно приниматься исходя из имеющегося знания о воздействии этого решения на потребителя;

б) каждый покупатель должен получить тот товар, который удовлетворил его потребность и запрос;

в) каждый предприниматель должен организовать выпуск необходимых товаров, а потребитель оплатить его.

18. Недостатками маркетинга для потребителей являются:

а) высокие цены на товары;

б) навязывание покупок;

в) отсутствие должного уровня качества.

19. Консьюмеризм – это движение в защиту:

а) интересов потребителя;

- б) окружающей среды;
 - в) интересов предпринимателей от высоких налогов.
20. Инвайронментализм – это движение в защиту:
- а) окружающей среды;
 - б) интересов потребителей от низкокачественных товаров;
 - в) интересов рынка от рэкветерских группировок.
21. Спрос, при котором потребители имеют желание купить товар, но его нельзя удовлетворить имеющимся товаром:
- а) падающий;
 - б) скрытый;
 - в) нерегулярный.
22. Маркетинг как вид человеческой деятельности направлен на:
- а) предвосхищение и удовлетворение потребностей;
 - б) получение прибыли;
 - в) на заполнение рынка всевозможными товарами.
23. Принципами маркетинга являются:
- а) достижение конечного результата;
 - б) разработка новых товаров;
 - в) применение тактики и стратегии активного приспособления.

Тема 2. Окружающая среда маркетинга

Вопросы к обсуждению:

1. Влияние окружающей среды на маркетинг.
2. Структура микросреды.
3. Структура макросреды.
4. Управляемые (контролируемые) и неуправляемые факторы.

Темы рефератов:

1. Влияние факторов внешней среды на структуру службы маркетинга.
2. Влияние неконтролируемых факторов на принятие решений высшим руководством предприятия и службой маркетинга.
3. Экономическая и научно-техническая среды и маркетинг.
4. Политическая и демографическая среды и маркетинг.

Литература: [1, с.57–104; 2, с.28–41; 3, с.44–53].

Задание 2.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины:

1. Микросреда.
2. Макросреда.
3. Факторы, контролируемые высшим руководством.
4. Факторы, контролируемые маркетингом.

5. Структура микросреды.
6. Структура макросреды.
7. Неконтролируемые факторы.
8. Корпоративная культура.

Определения:

1. ...единая система ценностей, норм и правил деятельности, передаваемая сотрудникам.

2. ...цели, ставящиеся руководством, даются в определенном сочетании показателей: продажи, прибыли, сроки и т.д.

3. ...выбор целевых рынков; цели маркетинга; структура маркетинга; организация маркетинга; руководство планом.

4. ...область деятельности; общие цели предприятия; роль маркетинга в системе управления предприятием; роль других маркетинговых функций; корпоративная культура.

5. ...сама компания (сотрудники отдела маркетинга при разработке маркетинговых планов учитывают интересы других подразделений компании, в частности высшего руководства, финансовой службы, отдела исследований и разработок, службы материально-технического снабжения, производства и бухгалтерии); посредники; поставщики (предоставляют компании ресурсы, необходимые для производства товаров и услуг); конкуренты; потребители; контактные аудитории.

6. ...факторы, на которые практически невозможно в короткое время оказать воздействие, но оказывающие влияние на всю предпринимательскую деятельность: экономические, демографические, политические, правовые, культурные, научно-технические.

7. ... демографическая, экономическая, природная, политическая, культурная среда.

8. ...торговая марка, одежда, выдвижение на вакантные должности, фирменные бланки и т.п.

Задание 2.2. Какое утверждение из нижеперечисленных является верным:

- 1) маркетинг есть процесс приспособления к окружающей среде;
- 2) контролируемые факторы – это факторы, отслеживаемые маркетингом и высшим руководством;
- 3) микросреда – это где работают и продают товары;
- 4) можно оказывать воздействие на макросреду;
- 5) микросреда это силы, оказывающие воздействие на деятельность предприятия;
- 6) микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- 7) на микросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий;

8) если фирма продает свои товары за пределами своего государства, то она реализует международный маркетинг;

9) наиболее часто маркетинг реализуют предприятия, производящие продукцию производственного назначения, чем предприятия, изготавливающие потребительские товары;

10) некоммерческие организации – театры, музеи, церкви, симфонические оркестры - в своей деятельности не используют маркетинг?

Задание 2.3. В каждом из тестов выберите один наиболее правильный ответ.

1. Микросреда маркетинга обусловлена:

а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;

б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;

в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;

г) деятельностью высшего руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

2. Макросреда маркетинга обусловлена:

а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;

б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;

в) существующим законодательством;

г) деятельностью государственных органов управления.

Тема 3. Покупательское поведение потребителей

Вопросы к обсуждению:

1. Классификация потребителей.

2. Факторы, определяющие поведение конечных потребителей.

3. Характеристика потребителей.

4. Потребительские рынки.

5. Рынок конечных потребителей.

6. Поведение предприятий–покупателей на рынке.

7. Процессы принятия решений покупателями.

8. Анализ факторов, влияющих на процесс принятия решений о покупке.

9. Мотивации.

10. Иерархия потребностей по Маслоу.

11. Модель покупательского поведения.

12. Виды организаций–потребителей.

Темы рефератов:

1. Анализ факторов, влияющих на структуру службы маркетинга.
2. Влияние неконтролируемых факторов на принятие решений высшим руководством маркетингом.
3. Экономическая и научно-техническая среды и маркетинг.
4. Политическая и демографическая среды и маркетинг.

Литература: [1, с.307–347; 2, с. 80–122].

Задание 3.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины:

1. Конечные потребители.
2. Организации–потребители.
3. Классификация потребителей.
4. Классификация потребностей.
5. Иерархия потребностей по Маслоу.
6. Побудительные факторы.
7. Прочие раздражители.
8. Два типа поведения потребителей.
9. Кривая Вундта.
10. Какие психологические факторы влияют на выбор покупателем товара?
11. Теория мотивации по Зигмунду Фрейду.
12. Теория мотивации по Фредерику Герцбергу.
13. Процессы принятия решений организациями–потребителями.
14. Процессы принятия решений конечными покупателями.
15. Разделение потребителей по новаторству в приобретении товара.
16. Факторы, влияющие на процесс принятия решений организациями–потребителями.
17. Поведение потребителей.
18. Культура.
19. Субкультура.
20. Восприятие.
21. Отношения.
22. Образ жизни.
23. Стиль жизни.
24. Политика закупок
25. Консюмеризм.
26. Суверенитет потребителя.

Определения:

1. Уровни потребностей:
 - физиологические нужды (в пище, воде, одежде, жилье, воспроизводстве рода);

- потребности в безопасности (защите от внешних врагов и преступников, помощи при болезни, защите от нищеты);
- необходимость в социальных контактах (общении с людьми, имеющими те же интересы; в дружбе и любви);
- потребности в уважении (признании со стороны других людей, самоуважении, в приобретении определенного общественного положения);
- потребность в саморазвитии (в совершенствовании всех возможностей и способностей человека).

2. По субъектам (носителям потребностей) потребители различаются: индивидуальные, групповые, коллективные и общественные.

По объекту (предмету, на который они направлены) запросы людей подразделяются на: материальные, духовные, этические (относящиеся к нравственности) и эстетические (касающиеся искусства).

По сферам деятельности выделяются потребности в труде, общении, рекреации (отдыха, восстановления работоспособности) и экономические.

3. Делятся на две группы: конечные потребители; организации-потребители.

4. Отдельные лица, семьи, приобретающие товар для личного или семейного потребления.

5. Производители, продающие свои товары, услуги другим организациям, магазинам, оптовикам или организующие собственное производство.

6. Типы поведения потребителей:

- рациональное поведение – направленное на максимальное удовлетворение при минимальных издержках;

- адаптационное поведение, проявляющееся в трех формах:

- первая – автоматическое, когда после принятия решения ничего не меняется;

- вторая – когда критерии выбора не изменяются;

- третья – изменяются товар, цена, распределение, продвижение.

7. Теория двух факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой – его удовлетворение. Для того чтобы покупка состоялась, недостаточно отсутствия фактора недовольства – требуется активное присутствие фактора удовлетворения.

8. Люди по большей части не осознают психологические силы, которые руководят поведением индивида, а значит, они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий.

9. Осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

10. Технические характеристики; пределы цен; время и условия поставки; условия технического обслуживания; условия платежа; размеры поставки, заказа; характеристика поставщиков.

11. Осознание проблемы, обобщенное описание нужды, оценка характеристик товара, поиски поставщиков, запрашивание предложений, выбор поставщика, разработка процедуры выдачи заказа, оценка работы поставщика.

12. Четыре основных психологических фактора, определяющие поведение конечного потребителя – мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

13. Привлекательность рекламы вначале растет, затем падает соответственно степени удивления и новизны. Это отношение может быть выражено в виде перевернутой U-образной кривой, известной под названием...

14. Первая группа потребителей – это новаторы, которые стремятся быть впереди, они малочисленны (2, 3 %);

вторая группа – ранние последователи (14, 15 %);

третья группа – раннее большинство (33-35 %);

четвертая группа – запоздалое большинство (33-35 %);

пятая группа – запоздавшие, ретрограды.

15. Совокупность отдельных людей или семей, объединенных в определенную группу, характеризующуюся схожими убеждениями, стилем жизни, интересами и поведением, образует...

16... определяется как совокупность взглядов, ценностей и норм поведения для некоторой группы людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой, региональной или какой-нибудь другой основе.

17. Широко признанные взгляды, нормы и ценности, характеризующие поведение членов данного общества, определяют...

18. Непосредственную деятельность покупателей, обусловленную приобретением необходимых товаров и включающую действия по обоснованию и принятию решений о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров называют...

19. Товар, цена, распределение, продвижение.

20. Экономические, культурные, демографические и др.

21... – это набор действий, которые выполняет человек по отношению к окружающим его людям.

22. Организованное движение потребителей за защиту их прав и возможностей, более сильное воздействие на товаропроизводителей и продавцов получило название

23. Право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки с учетом имеющихся у покупателя средств определяют...

24. Сложившееся мнение о данном товаре характеризует....

25. Приписываемые данному товару соответствующие характеристики определяют....

26. Отбор, упорядочение и интерпретация имеющейся информации для создания объективного представления о данной ситуации, объекте или товаре являются....

Задание 3.2. Какое утверждение из нижеперечисленных является верным:

1. Потребители и покупатели одно и то же лицо.

2. Мотив – это потребность, достигшая высокой степени интенсивности.

3. Организации-потребители – это совокупность конечных потребителей.
4. Организации–потребители отличаются от конечных по номенклатуре закупаемых товаров, по цели их использования.
5. Организации–потребители и конечные имеют один процесс принятия решений о покупке.
6. Двумя составными частями отношения являются убеждения о товаре и его оценка.
7. Маркетинговые факторы не являются основными побудительными мотивами совершения покупок.
8. Уровень развития культуры имеет самое непосредственное отношение к поведению потребителей.
9. Субкультура не может быть использована в качестве признака сегментирования рынка потребительских товаров.
10. Среди внешних факторов наиболее сильное влияние на потребителей оказывают роли и статусы.
11. Основное влияние на решение потребителя о покупке товара оказывают психологические факторы.
12. Покупатель нового телевизора быстрее воспримет позитивную информацию о выбранной им марке телевизора и может проигнорировать все негативное, относящееся к сделанному им выбору.
13. Потребители, которые курят, способны не обратить внимания на вред курения, в то же время воспримут и запомнят рекламу, которая олицетворяет свободу человека, и том числе и относительно курения.
14. Иногда достаточно напомнить потребителю о каком-нибудь товаре, как у него появится осознанная потребность в приобретении данного товара.
15. При покупке нового вида технологического оборудования обычно реализуется упрощенный вариант процесса принятия решения о закупках.
16. Осуществляя повторные закупки жевательной резинки, предприятие реализует сложный вариант процесса принятия решения о закупках?

Задание 3.3. В каждом из тестов выберите один, наиболее правильный ответ:

1. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:
 - а) Абрахаму Маслоу;
 - б) Зигмунду Фрейду;
 - в) Фредерику Герцбергу;
 - г) Максиму Веберу.
2. Какой из указанных ниже товаров может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп покупателей:
 - а) шариковая ручка;
 - б) велосипед;
 - в) компьютер;

г) мыло?

3. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относятся:

- а) возраст;
- б) цена товара;
- в) восприятие;
- г) образ жизни.

4. Постоянный покупатель супермаркета имеет семью из четырех человек, является менеджером предприятия и членом ассоциации менеджеров ряда других общественных организаций. На его покупательское поведение наиболее сильное влияние оказывает:

- а) уровень развития культуры;
- б) семья;
- в) участие в работе общественных организаций;
- г) статус менеджера предприятия.

5. Большинство людей следуют сложной схеме принятия решения о покупке, приобретая:

- а) новый сорт хлеба;
- б) новый вид туалетной бумаги;
- в) новый телевизор;
- г) новую марку зубной пасты.

6. Процессу принятия решения о покупке, оценке и выборе приемлемого варианта товара предшествует:

- а) потребление;
- б) оценка товара в процессе потребления;
- в) покупка;
- г) осознание потребности.

7. Изучая поведение покупателей потребительского рынка, менеджер по маркетингу установил, что наиболее широкое воздействие на поведение потребителей оказывают:

- а) субкультура;
- б) общественные классы;
- в) референтные группы;
- г) общественные организации.

8. Продавец магазина установил, что при покупке телевизоров наиболее сильное воздействие на покупательское поведение оказывают:

- а) коллеги по работе;
- б) работники магазина;
- в) семья;
- г) друзья.

9. Строительная организация скорее всего воспользуется упрощенным вариантом принятия решения о закупке, приобретая:

- а) подъемный кран;
- б) цемент;

- в) новый трактор;
- г) рабочую одежду.

10. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:

- а) экономическое положение;
- б) культура;
- в) мотивация;
- г) семья.

Тема 4. Рынок как объект маркетинга

Вопросы к обсуждению:

1. Термины и понятия.
2. Определение и роль рынка в маркетинге.
3. Виды рынков.
4. Сегментация и поиск ниши.
5. Цели и задачи сегментирования.
6. Позиционирование на рынке.
7. Создание конкурентных преимуществ.
8. Конъюнктура рынка.
9. Измерение и прогнозирование спроса.
10. Основные характеристики рынков. Стратегии охвата рынков, сегментов.

Темы рефератов:

1. Сегментация как метод работы на рынке.
2. Позиционирование товара, фирмы.
3. Цели и задачи исследования рынка.
4. Оценка емкости рынка.
5. Классификация рынков.
6. Определение и роль рынка в маркетинге.
7. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения.
8. Мероприятия целевого маркетинга.
9. Стратегии охвата рынков, сегментов.

Литература: [1, с.415–473; 2, с.99–126].

Задание 4.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины:

1. Емкость рынка.
2. Рынок.
3. Изучение рынка.
4. Основные возможности.

5. Основные угрозы.
6. Доля рынка.
7. Ниша рынка.
8. Позиционирование товара на рынке.
9. Конъюнктура рынка.
10. Какими показателями компания может манипулировать с тем, чтобы повлиять на спрос?
11. Сегментирование рынка.
12. Маркетинговый комплекс.
13. Сегмент рынка.

Определения:

1. ... это сфера обмена и не следует его путать с торговлей как таковой. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

2. ... величина, определяемая выпуском товара в данной стране (экспорт + импорт).

3. ... отношение объема продажи какого-либо товара фирмы к емкости рынка в натуральном либо денежном выражении. Доля рынка отражает положение предприятия и определяет его стратегию поведения.

4. ... группа покупателей, одинаково реагирующих на определенный набор побудительных факторов.

5. Изучение того: что мы продаем; кому мы продаем; как мы продаем; кто мешает нам продавать; каковы непредвиденные случайности.

6. ... комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых покупателей данный товар по отношению к конкурирующим товарам занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место.

7. ... разделение неоднородного рынка на ряд более мелких однородных групп клиентов.

8. ... это очень узкая область, место, еще не занятое и не используемое конкурентами, где создается производство или новая коммерческая деятельность, предназначенная для удовлетворения чьих-то индивидуальных потребностей.

9. ... это более или менее благоприятная обстановка в товарном хозяйстве, которая определяется соотношением спроса и предложения, совокупностью взаимосвязанных факторов в действиях субъектов экономики на всех ее уровнях.

10. ... интерес покупателей; деятельность рекламы; желание продавцов продавать ваш товар и т.д.

11. ... спад интереса к товару; конкуренция; резкое изменение государственных законов; ошибки менеджеров, исполнителей; форс-мажорные обстоятельства.

12. ... это совокупность поддающихся контролю маркетинговых инструментов, используемых вместе для получения желаемой реакции целевого рынка.

13. ... четыре группы переменных (четыре P):

- товар (product);
- цена (price);
- методы распространения (place);
- продвижение товара (promotion).

Задание 4.2. Какое утверждение из нижеперечисленных является верным:

1. Рынок – это место продаж.
2. Процесс управления маркетингом – это процесс создания службы маркетинга.
3. Управлять маркетингом – это значит выполнять работу, направленную на приспособление предприятия к условиям рынка.
4. Сегментирование – деление рынка по критериям.
5. Сегментирование – деление рынка по схожим потребностям.
6. Позиционирование – это определение места на рынке.
7. Позиционирование – формирование отличительных особенностей товара, фирмы.
8. Стратегию целевого маркетинга выбирают мощные предприятия для лучшей организации работы.
9. Стратегию целевого маркетинга выбирают малые и средние предприятия для обеспечения конкурентоспособности.
10. Анализ рыночных возможностей – это оценка своих реальных и потенциальных сил.
11. Анализ рыночных возможностей – это выявление сил, слабостей, потенциальных возможностей, рисков?

Задание 4.3. В каждом из тестов выберите один, наиболее правильный ответ.

1. Управление маркетингом – это:
 - а) управление продажей товаров;
 - б) составная часть управления фирмой;
 - в) организация маркетинга;
 - г) менеджмент маркетинга;
 - д) управление предприятием на принципах маркетинга.
2. Что олицетворяют собой концепции управления маркетингом:
 - а) различные периоды в истории американской экономики;
 - б) экономические кризисы;
 - в) социальные, экономические, политические перемены за последние 50 лет;
 - г) система взглядов;
 - д) сформировались сами по себе?
3. Потребитель, использующий концепцию маркетинга, считает, что покупатели будут приобретать товары:

- а) имеющие высшее качество;
 - б) низкую цену;
 - в) привлекательную упаковку;
 - г) те, которые он произведет для них.
4. Процесс управления содержит следующие этапы:
- а) процесс изучения, приспособления и использования рыночных возможностей;
 - б) анализ рыночных возможностей;
 - в) разработка комплекса маркетинга;
 - г) анализ управленческой деятельности.
5. Целью анализа рыночных возможностей является:
- а) выявление наиболее выгодных рыночных возможностей;
 - б) получение прибыли;
 - в) налаженный механизм работы компании;
 - г) а, б, в.
6. SWOT – анализ позволяет фирме:
- а) выявить целевые рынки;
 - б) определить эффективность ценовой политики;
 - в) выявить слабые и сильные стороны предпринимательской деятельности;
 - г) определить эффективность рекламы.
7. Провести сегментирование рынка – это значит:
- а) выделить определенные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;
 - б) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах,
 - в) разделить рынок на отдельные группы потребителей со схожими потребностями;
 - г) выделить отдельные группы потребителей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.
8. Провести позиционирование товара на рынке означает:
- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
 - б) установить возможный объем продаж товара;
 - в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
 - г) выявить отличительные особенности товара;
 - д) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.
9. Массовый маркетинг предполагает:
- а) стимул сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу;
 - б) разграничение между сегментами рынка;
 - в) производство двух или нескольких товаров;
 - г) производство продукции без учета индивидуальных потребностей;
 - д) разработку нового товара.

10. Комплекс маркетинга включает:
- а) рекламу, цену, товар, упаковку;
 - б) товар, распределение, цену, продвижение;
 - в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
 - г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.
11. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводятся для того, чтобы:
- а) установить обоснованную цену на товары;
 - б) достичь установленных целей маркетинга;
 - в) обеспечить эффективность рекламы;
 - г) создать новые товары.
12. Что включает этап претворения в жизнь маркетинговых мероприятий:
- а) систему планирования маркетинга;
 - б) систему маркетингового контроля;
 - в) систему и схемы организации службы маркетинга?
13. Маркетинговый контроль предполагает анализ:
- а) производственной деятельности;
 - б) коммерческой деятельности;
 - в) маркетинговой деятельности;
 - г) производственно-коммерческой и маркетинговой деятельности.
14. Провести сегментирование рынка – это значит:
- а) выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;
 - б) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
 - в) разделить рынок на отдельные группы потребителей;
 - г) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.
15. Туристическая фирма для сегментирования рынка скорее всего сначала воспользуется следующими признаками:
- а) национально-культурными;
 - б) демографическими;
 - в) личностными;
 - г) географическими.
16. Фирма, изготавливающая хлебобулочные изделия, для сегментирования рынка прежде всего воспользуется следующими признаками:
- а) национально-культурными;
 - б) социально-экономическими;
 - в) поведенческими;
 - г) демографическими.
17. Высшее учебное заведение, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтение отдаст следующим признакам:
- а) личностным;

- б) демографическим;
- в) социально-экономическим;
- г) национально-культурным.

18. Малое швейное предприятие скорее всего будет использовать маркетинг:

- а) дифференцированный;
- б) недифференцированный;
- в) концентрированный.

19. Провести позиционирование товара на рынке – это означает:

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
- б) установить возможный объем продаж товара;
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

20. Швейная фирма провела сегментирование рынка мужских костюмов по возрастному признаку. Она установила, что емкость сегмента рынка костюмов для мужчин в возрасте 50 лет и старше достаточно велика, однако никто костюмы для таких потребителей не шьет. Благодаря полученной информации фирма быстрее всего будет рассматривать данный сегмент как:

- а) рыночную нишу;
- б) сегмент, не привлекательный для фирмы;
- в) рыночное окно;
- г) сегмент, требующий дальнейших исследований.

21. Рынок – это...

- а) общественный институт, сводящий вместе покупателя и продавца для совершения ими сделки;
- б) общественный институт, где потребитель может удовлетворить свои потребности;
- в) совокупность товаров и услуг, которые могут быть приобретены покупателем.

22. Конъюнктура рынка – это:

- а) место, занимаемое вами на рынке;
- б) это страна, в которой вы осуществляете деятельность;
- в) ситуация, сложившаяся на рынке;
- г) нет вообще такого понятия.

23. Целевой рынок – это:

- а) рынок в центре города;
- б) круг клиентов вашей организации;
- в) самый большой рынок в регионе;
- г) рынок, на котором вы хотите приобрести место.

Тема 5. Товар как средство удовлетворения спроса

Вопросы к обсуждению:

1. Определение товара.
2. Классификация товара.
3. Товар по замыслу, реальный и полный товар.
4. Решения по товару.
5. Концепция жизненного цикла товара.
6. Цели и задачи маркетинга на этапах ЖЦТ.
7. Характеристика этапов ЖЦТ.

Темы рефератов:

1. Формирование качества товаров.
2. Разработка товарной марки.
3. Маркетинговая товарная политика на стадии ЖЦТ "Нововведение".
4. Маркетинговая товарная политика на стадии ЖЦТ "Рост".
5. Маркетинговая товарная политика на стадии ЖЦТ "Зрелость".
6. Роль упаковки в товарной политике.
7. Роль товарной марки. Брэнддинг.
8. Инновации в товарной политике.

Литература: [1, с.619–670; 2, с.123–172; 3, с.67–98].

Задание 5.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины:

1. Товар в реальном исполнении.
2. Потребительские товары.
3. Товары производственного назначения.
4. Товарная номенклатура.
5. Товарный ассортимент.
6. Широта товарного ассортимента.
7. Новый товар.
8. Жизненный цикл товара.
9. Этап роста.
10. Этап внедрения
11. Этап зрелости.
12. Этап спада.
13. Товарный знак.
14. Упаковка. Этикетка. Маркировка.
15. Конкурентоспособность товара.
16. Качество товара.
17. Логотип.
18. Фирменный блок.

19. Предпродажный и гарантийный сервис.
20. Брэнд.
21. Слоган.
22. Товарная марка.

Определения:

1. ... любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров предприятия и отличающие их от товаров-конкурентов, являются
2. Широко известный и признанный товарный знак считается
3. Представленный рынку товар, имеющий соответствующий уровень качества, эффектную упаковку, а также марочное название, считается ...
4. Товары, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования, являются ...
5. Товары, используемые в процессе производства других товаров, а также для осуществления хозяйственной деятельности предприятий, являются ...
6. Созданные предприятием оригинальные товары, а также усовершенствованные товары и разработанные торговые марки, воспринимаемые потребителем как совершенно новые или обладающие уникальными свойствами товары, считаются ...
7. Способность товара быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с аналогичными товарами конкурентов характеризует ...
8. Время пребывания товара на рынке с момента его выведения и до снятия с производства и с рынка принято считать ...
9. Совокупность всех производимых предприятием товаров и оказываемых услуг определяет...
10. Количество ассортиментных групп изготавливаемых предприятием товаров определяет ...
11. Степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей характеризует ...
12. Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных марок, моделей и других разновидностей товара, которые называются
13. Набор показателей, характеризующий данный товар и удовлетворяющий запросам потребителей, определяет ...
14. Этап жизненного цикла товара, на котором обеспечивается медленный рост объема продаж и предприятие постепенно завоевывает определенные позиции на рынке, принято считать ...
15. Этап жизненного цикла товара с момента существенного роста темпов объемов продаж данного товара и до момента их замедления считается ...
16. При существенном сокращении объемов продаж товара и уменьшении прибыли от его реализации для товара наступает ...
17. Определенное вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена, считается ...

18. Специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия (возможно также одного товара или группы товаров) является

19. Консультирование покупателей, определенная подготовка товара к продаже и эксплуатации, а также обеспечение потребителей в случае необходимости соответствующей документацией относится к ...

20. Рекламный девиз предприятия принято называть ...

21. Этап ЖЦТ, характеризующийся стабилизацией производства и сбыта продукции....

22. Товарный знак, логотип, слоган и другие надписи объединяются в графическую композицию, называемую ...

Задание 5.2. Определить, какое утверждение из нижеперечисленных является верным:

1. Одним из решений, которое может принять предприятие, чтобы обеспечить стабильное увеличение объема продаж товара на стадии роста, является увеличение числа ассортиментных позиций товара.

2. Холодильник «Атлант» Акционерного общества «Минский завод холодильников» является товаром в реальном исполнении.

3. Зубная паста является товаром повседневного спроса.

4. Мебель не является товаром предварительного выбора.

5. Факс является товаром производственного назначения.

6. Благодаря хорошему дизайну своих товаров фирма Braun заслужила хорошую репутацию.

7. Позывные радиостанции «Маяк» являются товарным знаком.

8. В качестве товарного знака могут быть изображения отдельных животных.

9. Жевательная резинка является товаром импульсивной покупки.

10. Одной из основных причин неудач новых товаров на рынке является неверное позиционирование товара.

11. Можно неофициально позаимствовать чужие идеи, не забывая при этом использовать законные каналы распространения информации и не нарушать законы, защищенные патенты, товарный знак или интеллектуальную собственность.

12. Сначала разрабатывается реальный образец нового товара, а затем проводятся анализ возможных продаж и экономический анализ.

13. Обеспечив производственное и коммерческое освоение нового товара, предприятие реализует пробный маркетинг.

14. Нет и не может быть абсолютной конкурентоспособности или неконкурентоспособности: оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.

15. Цена потребления многих товаров значительно выше продажной цены.

16. Один и тот же товар предприятия может находиться на различных этапах жизненного цикла товара в зависимости от рынка, на котором он продается.

17. Оптимальная товарная номенклатура предприятия содержит товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла.

18. Отдельные товары могут одновременно иметь как товарный знак производителя, так и торговую марку продавца.

19. Предприятие не может иметь единый товарный знак для всех изготавливаемых им товаров.

20. Некоторые предприятия прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют.

21. При применении товарного знака надо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень его защищенности.

22. Благодаря удачному использованию упаковки может быть обеспечено содействие продвижению товара на рынок.

23. Упаковка может обеспечить выгоду потребителю.

24. В отдельных случаях стоимость упаковки в несколько раз превышает стоимость помещенного в нее товара.

25. Кольеретка является одним из носителей производственной маркировки.

26. Использование штрихового кодирования является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

27. Фирменный блок предприятия не включает товарный знак.

28. Слоган – это специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия.

Задание 5.3. В каждом из тестов выберите один, наиболее правильный ответ:

1. Марочный коньяк «Арарат» скорее всего можно считать:

- а) товаром повседневного спроса;
- б) товаром тщательного выбора;
- в) престижным товаром;
- г) товаром пассивного спроса.

2. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:

- а) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
- б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
- в) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

3. Натуральная минеральная вода «Боржоми» скорее всего находится на этапе:

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

4. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи:

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

5. Качество телевизоров «Горизонт» определяется:

- а) отсутствием видимых дефектов;
- б) высоким техническим уровнем;
- в) совокупностью свойств, призванных удовлетворять соответствующие потребности телезрителей;
- г) дизайном.

6. Новым товаром следует считать:

- а) товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием;
- б) товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей;
- в) товар, представленный на рынок и обладающий уникальными свойствами.

7. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:

- а) определить емкость рынка;
- б) установить возможный объем продаж;
- в) выявить отношение потребителей;
- г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.

8. Минский завод холодильников быстрее всего воспользуется матрицей Бостонской консалтинговой группы, чтобы:

- а) выявить привлекательность отрасли, в которой работает предприятие;
- б) установить долю предприятия на целевом рынке;
- в) установить оптимальный товарный ассортимент;
- г) определить сроки разработки новых товаров.

9. Предприятие, изготавливающее электротехнические товары, приняло решение начать производство кофемолок. Для кофемолок скорее всего будет:

- а) создан собственный товарный знак;
- б) использован товарный знак посредников;
- в) приобретен широко известный товарный знак;
- г) вообще не будет использован товарный знак.

10. Предположим, что вы в лечебных целях решили использовать мине-

ральную воду «Боржоми». Тогда вам следует потреблять воду:

- а) в тетрапаках;
- б) в стеклянных бутылках;
- в) в пластмассовых бутылках;
- г) в металлических банках.

11. В фирменном блоке «МакДональдс» основная роль принадлежит:

- а) слогану;
- б) товарному знаку;
- в) фирменному цвету;
- г) фирменным константам.

Тема 6. Цена в маркетинге

Вопросы к обсуждению:

1. Роль цены в системе маркетинга.
2. Классификация цен.
3. Анализ факторов, влияющих на установление цены.
4. Влияние потребителей на установление цены.
5. Ценовая эластичность.
6. Виды цен.
7. Цена на этапах ЖЦТ.
8. Основные подходы к ценообразованию.
9. Установление цены на новые товары.
10. Методы ценообразования.

Темы рефератов:

1. Анализ влияния потребителей на установление цены.
2. Анализ влияния конкуренции и конкурентоспособности на установление цены.
3. Анализ влияния каналов распределения на установление цены.
4. Влияние бренда на уровень цен.
5. Жизненный цикл товара и уровень цен.
6. Установление цены на новые товары.
7. Соотношение цены и качества.

Литература: [1, с.741–822; 2, с.216–267; 3, с.145–186].

Задание 6.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины:

1. Ценовая политика.
2. Виды цен.
3. Цели ценовой политики.
4. Определение цены.

5. Факторы, влияющие на установление цены.
6. Ценовые стратегии.
7. Ценовая эластичность.
8. Установление цены на новые товары.
9. Чтобы обеспечить согласие участников каналов сбыта с решениями по цене, при установлении этой цены непосредственно на товар производитель должен учитывать четыре фактора.
10. Кривая предложения.
11. Пороговые цены.
12. Ценовые скидки.
13. Бартер.
14. Покупательная способность.
15. Предложение товаров.
16. Престижные цены.
17. Функциональные скидки.
18. Количественные скидки.
19. Временные скидки.
20. Скидка "сконто".
21. Контрактная цена.
22. Потребительский кредит.
23. Коммерческий кредит.
24. Биржевые котировки.
25. Базовая цена.
26. Неэластичный спрос.
27. Эластичный спрос.

Определения:

1. К числу наиболее часто используемых определений цены можно отнести следующие:

- цена — издержки производителя + искусство менеджера;
- цена — количество денег, уплачиваемых за данный товар.

Возможно, что наиболее полное определение цены приведено в работе Е.И. Пунина: "Цена конкретного товара — денежное выражение системы ценообразующих факторов, действующих в данное время".

2. В зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики цены следующим образом: оптовые цены; закупочные цены; цены на строительные-монтажные работы и услуги; тарифы грузового и пассажирского транспорта; розничные цены; тарифы на оказываемые населению платные услуги; цены, обслуживающие внешнеторговый оборот; надбавки, скидки, наценки в сфере обращения; денежное выражение системы ценообразующих факторов, действующих в данное время.

3 ...установление на свои товары цен и их последующее изменение в зависимости от ситуации на рынке для того, чтобы овладеть долей рынка, полу-

читать намеченный объем прибыли, т.е. решать оперативные задачи, связанные с реализацией товара в определенной фазе жизненного цикла, и отвечать на деятельность конкурента.

4. ...получение максимальной прибыли, завоевание большей доли рынка, внедрение в посреднические круги, достижение лидерства по показателям качества.

5. ...это выбор предприятием возможной динамики изменения базовой цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

6. ...потребители; правительство; участники каналов сбыта; конкуренты; издержки; вид продукта; психологические характеристики.

7. Чувствительность покупателей к изменению цены на данный товар показывает процентное изменение в величине спроса на каждый процент изменения в цене.

8. – доли прибыли каждого, ценовые гарантии, особые соглашения, возможные изменения цены товара.

9. – снятие сливок; цена, направленная на внедрение товара на рынок; психологическая цена; цена «лидера»; цена с возмещением издержек производителя; престижная цена.

10. Множество всех товаров, представленных для продажи в определенное время на данном рынке.

11. Наличие у покупателя определенной суммы денег, которую он готов заплатить за данный товар.

12. Графическое отображение зависимости между ценой товара и его предложением за данный промежуток времени.

13. Если небольшое увеличение цены приводит к существенному уменьшению спроса.

14. Если изменение цены практически не оказывает влияния на изменение спроса.

15. Если при сделке в качестве эквивалента обмена используется некоторый товар, то тогда осуществляется

16. Цена, согласованная продавцом и покупателем во время заключения контракта.

17. Для покупателей, оплачивающих товар наличными или осуществляющих платежи досрочно, устанавливается...

18. ...отдельным физическим или юридическим лицам, принимающим непосредственное участие в реализации политики распределения предприятия и выполняющим определенные функции по продаже товара, его учету, хранению и складированию.

19. Для покупателей, приобретающих товар в значительных объемах, устанавливаются

20. Покупателю, приобретающему товар в периоды сниженного спроса на него, предоставляются

21. Цены, отражающие психологическую потребность определенной ка-

тегории покупателей в высококачественных товарах, являются

22. Обязательство покупателя оплатить в течение определенного периода времени предоставленные ему товары принято считать

23. Кредит, предоставленный покупателям для приобретения ими товаров личного или семейного пользования, считается

24. Долгосрочная аренда машин, оборудования, недвижимости, потребительских и других товаров, согласно которой выплачивается арендная плата и страховки, считается

25. Продавец, реализующий один и тот же товар различным покупателям по разным ценам, использует

26. Установленная на бирже цена товара выступает в форме ...

27. Цена, устанавливаемая несколько ниже цены аналогичных товаров, конкурирующих на рынке предприятий, и чуть-чуть ниже некоторой определенной круглой суммы, считается ...

28. Устанавливаемая продавцом цена, уровень которой он пытается сохранить длительное время, считается

Задание 6.2. Какое утверждение из нижеперечисленных является верным:

1. Ценовая политика не включает реагирование на действия конкурентов.
2. Спрос на хлеб можно считать эластичным.
3. Рост спроса при неизменном предложении вызывает рост цен.
4. На рынке чистой конкуренции ценовое воздействие минимально.
5. На рынке олигополии ценовая конкуренция отсутствует.
6. Цена товара на этапе ЖЦТ "Рост" остается неизменной.
7. Цена товара на этапе ЖЦТ "Спад" уменьшается.
8. На этапе ЖЦТ "Рост" действует гибкая система скидок.
9. При установлении цены на билеты в кинотеатр или самолет используются гибкие цены.
10. Спрос на холодильники можно считать эластичным.
11. На престижные бренды устанавливаются высокие цены.
12. Котировки на ценные бумаги на биржах постоянно меняются в зависимости от спроса и предложения.
13. Ценообразование не является составной частью ценовой политики предприятия.
14. Реализуя ценовую политику, предприятие обеспечивает своевременную реакцию на изменение цен конкурентами.
15. При осуществлении ценовой политики предприятию не следует учитывать уровень реализации маркетинга.
16. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать товара гораздо больше, чем при высокой.
17. Можно считать, что спрос на телевизоры неэластичен.
18. На рынке чистой конкуренции роль ценовой политики минимальна.

19. Если все предприятия отрасли используют методы установления цены данного товара на основе учета затрат, то их цены примерно одинаковы, что снижает ценовую конкуренцию.

20. На стадии внедрения товара на рынок обычно используется гибкая система скидок.

21. Используя методы установления базовой цены на основе учета затрат, предприятие может ограничиться учетом лишь части затрат.

22. В точке безубыточности цена единицы товара равна его себестоимости.

23. Предприятию гораздо проще определить собственные издержки, чем выяснить чувствительность потенциальных покупателей к цене.

24. При установлении цены на станки, машины, оборудование наиболее часто используется метод воспринимаемой ценности.

25. Во время проведения аукциона его ведущий может первоначально установить как минимальную, так и максимальную цену на товар.

26. При установлении цены на билеты в кинотеатрах используется метод гибких цен.

27. Биржевые котировки постоянно меняются в зависимости от складывающегося соотношения между спросом и предложением на товары.

28. На рынках нефти, стали или бумаги основные продавцы устанавливают одинаковые цены.

29. Предприятие, участвующее в тендере и заинтересованное в получении соответствующего заказа, знает, кто еще из конкурентов и с какими ценовыми предложениями претендует на право заключения контракта.

30. Большинство оптовых и розничных цен, устанавливаемых как сумма издержек и соответствующей наценки, выступает в форме базовой цены в торговле.

31. Предприятия, изготавливающие компьютеры, обычно при установлении цены на новые компьютеры используют метод проникновения на рынок.

32. При пакетном ценообразовании цена входящих в комплект товаров устанавливается на уровне, превышающей сумму цен входящих в комплект товаров.

33. Фирма «Кодак» устанавливает достаточно низкие цены на изготавливаемые ею фотоаппараты и относительно высокие на фотопленку, учитывая, что последняя является обязательной принадлежностью для фотоаппарата.

34. На высококачественные французские вина и коньяки обычно устанавливаются престижные цены.

35. Устанавливая стандартные цены, продавец стремится оставить их без изменения, если даже увеличиваются его издержки.

36. Использование количественных скидок побуждает покупателя совершать покупки у одного и того же продавца. Контрактная цена не учитывает расходы, обусловленные перемещением товара от продавца к покупателю.

37. Контрактная цена может быть установлена во время исполнения контракта путем пересмотра базовой и договорной цен.

38. Одной из форм возобновляемого кредита является использование кредитных карточек. Переданный лизингодателем в аренду товар становится собственностью его получателя после выкупа товара по остаточной стоимости.

Задание 6.3. В каждом из тестов выберите один, наиболее правильный ответ.

1. На стадии внедрения товара на рынок:
 - а) предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли;
 - б) используется гибкая система скидок;
 - в) преимущественно используется политика комплексных продаж.
2. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:
 - а) внедрения;
 - б) роста;
 - в) зрелости;
 - г) спада.
3. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него:
 - а) нельзя;
 - б) можно, если это товары повседневного спроса;
 - в) можно всегда;
 - г) можно, если это престижные товары?
4. Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:
 - а) выявить нижнюю границу цены;
 - б) наиболее точно приблизиться к реальной цене товара;
 - в) установить верхнюю границу цены.
5. Роль ценовой политики минимальна на рынке:
 - а) чистой монополии;
 - б) олигополистической конкуренции;
 - в) монополистической конкуренции;
 - г) чистой конкуренции.
6. К методам установления цены на основе учета затрат относятся:
 - а) метод гибких цен;
 - б) метод анализа безубыточности;
 - в) метод текущей цены;
 - г) метод воспринимаемой ценности.
7. Если продавец устанавливает цену на товар как сумму затрат, приходящихся на единицу товара и некоторой нормы прибыли, то он использует метод:
 - а) обеспечения целевого дохода на капитал;
 - б) надбавок;
 - в) текущей цены.
8. В целях установления минимальной цены строительства пятизвездочной гостиницы наиболее целесообразно использовать метод:

- а) анализа безубыточности;
- б) текущей цены;
- в) тендерного ценообразования.

9. При установлении биржевых котировок на пшеницу первостепенное значение имеют:

- а) затраты на производство 1 т пшеницы;
- б) соотношение между спросом и предложением на пшеницу;
- в) существующий уровень конкуренции на рынке пшеницы.

10. При установлении цены на новый компьютер обычно используется:

- а) пакетное ценообразование;
- б) метод «снятия сливок»;
- в) метод воспринимаемой ценности.

11. При установлении цены в рамках ассортиментной группы используется:

- а) стимулирующее ценообразование;
- б) метод проникновения на рынок;
- в) метод ценовых линий.

12. Предприятие, изготавливающее широкий ассортимент товаров, устанавливает более высокие цены на:

- а) основные товары;
- б) обязательные принадлежности;
- в) побочные продукты производства.

13. Приобретенный по лизингу автомобиль является собственностью:

- а) после получения его в аренду;
- б) после выплаты арендной платы;
- в) после выкупа по остаточной стоимости.

Тема 7. Информационное обеспечение маркетинга

Вопросы к обсуждению:

1. Маркетинговые информационные системы.
2. Классификация информации.
3. Маркетинговые коммуникации.
4. Информационные технологии в маркетинге.
5. Процесс маркетингового исследования.
6. Назначение маркетинговых исследований.

Темы рефератов:

1. Особенности вторичной и первичной информации.
2. Методы сбора информации.
3. Требования к организации опросников.
4. Анализ источников информации.
5. Цели и задачи коммуникаций.

Литература: [1, с.347–414; 2, с.42–57; 3, с.187–205].

Задание 7.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины:

1. Маркетинговое исследование.
2. Кабинетное исследование.
3. Полевое исследование.
4. Опрос.
5. Первичная информация.
6. Вторичная информация.
7. Выборочные опросы.
8. Панельные опросы.
9. Наблюдение.
10. Эксперимент.
11. Имитация.
12. Анкетирование.
13. Интервьюирование.
14. Коммуникации.
15. Обратная связь.
16. Коммуникатор.
17. Маркетинговая коммуникация.
18. Декодирование.
19. Кодирование.
20. Шум.

Определения:

1. Определяя текущую ситуацию и разрабатывая рекомендации по обеспечению эффективного решения возникающих во время оперативной работы проблем, исследователь проводит
2. Маркетинговое исследование, предполагающее использование лишь вторичной информации, имеющей непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, обуславливает
3. Маркетинговое исследование, в процессе выполнения которого необходимо использовать первичную информацию, предполагает
4. Данные, ранее собранные и хранящиеся в банке данных предприятия, а также имеющиеся в различных информационных источниках и относящиеся к исследуемой проблеме, являются
5. Собранные данные в процессе маркетингового исследования непосредственно самим исследователем, необходимые ему и относящиеся к рассматриваемой проблеме сведения считаются
6. В процессе маркетингового исследования исследователь выявляет мнение определенного круга людей, имеющих непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, путем

7. В процессе опроса исследователь ставит одни и те же заранее подготовленные им вопросы и задает их в фиксированной форме, используя

8. Опросы отдельных групп потребителей, осуществляемые в случае необходимости решения возникшей проблемы, считаются

9. Многократные опросы одной и той же группы лиц являются

10. Осуществляя маркетинговое исследование, исследователь для получения необходимой ему информации для анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов проводит

11. Для получения информации об исследуемом объекте на основе анализа зависимости нескольких факторов используется

12. Изучение реальных процессов и явлений на основе построения и анализа моделей, описывающих конкретные ситуации, проводится при использовании

13. Вопрос с фиксированными альтернативными вариантами ответа на него, используя которые респондент указывает на свое согласие или несогласие с приведенным утверждением, предусмотрен ...

14. Опрос, в процессе проведения которого исследователь в каждом конкретном случае использует одни и те же подготовленные им вопросы и по-разному их формулирует, что приводит к свободной беседе.

15. Выборка респондентов, позволяющая на основе их опроса сделать с достаточной вероятностью обоснованные заключения, является

16. Процесс представления сообщений в форме, удобной для передачи, принято считать ...

17. Источник сведений, посылающий свое обращение другой стороне, принято считать

18. Помехи, которые могут возникнуть в процессе передачи данного сообщения и обусловленные наличием сообщений конкурентов, принято называть

19. Процесс представления сообщений в наиболее приемлемой для отправителя форме принято считать ...

20. Непосредственная передача сведений потребителям о товарах, благодаря которой они становятся привлекательными для целевой аудитории, называется

Задание 7.2. Какое утверждение из нижеперечисленных является верным?

1. Результаты маркетинговых исследований не используются при создании информационной базы маркетинга.

2. Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием.

3. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации.

4. Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному.

5. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.

6. Использование для сбора информации наблюдения позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, чем это достигается при опросе.

7. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить.

8. Исследователь может предоставить респонденту возможность остаться анонимным, если этого он желает.

9. Высылая анкету по почте, целесообразно отправить конверт с маркой и обратным адресом.

10. Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет сэкономить время и сократить затраты на его проведение.

11. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени.

12. При проведении эксперимента наиболее приемлемой зависимой переменной обычно является объем продаж.

13. При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов.

14. Проводя интервью, исследователь может как задать больше вопросов, так и дополнить полученные в результате беседы сведения своими личными наблюдениями.

15. Использование имитации не позволяет установить причинно-следственные связи изучаемых процессов и явлений.

16. Спрос определяет лишь часть потребности, которая экономически обоснована покупательной способностью населения.

17. Предлагая рынку две модели мужской обуви, предприятие реализует товарно-дифференцированный маркетинг.

18. Используя концентрированный маркетинг, предприятие выходит со своим товаром на несколько целевых сегментов рынка.

19. При множественном сегментировании конкретного рынка нельзя использовать разные признаки сегментирования.

20. Проводя позиционирование товара, исследователь сначала устанавливает позиции аналогичных товаров-конкурентов, выявляя положение предприятий, изготавливающих данные товары.

21. Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем проводит сегментирование рынка.

Задание 7.3. В каждом из тестов выберите один, наиболее правильный ответ:

1. Система маркетинговой информации предприятия включает:

- а) сведения внутренней отчетности;
- б) внешнюю маркетинговую информацию;
- в) результаты маркетинговых исследований;

- г) все указанное выше.
2. Маркетинговое исследование – это:
- а) определение рыночной проблемы;
 - б) исследование рынка;
 - в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
 - г) исследование маркетинга.
3. Для полного и обоснованного описания рынка услуг предприятие быстрее всего воспользуется:
- а) кабинетным исследованием;
 - б) полевым исследованием;
 - в) кабинетным и полевым исследованиями.
4. В целях создания эффективной структуры управления маркетингом была разработана и с подобранными экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации предприятие использовало:
- а) опрос;
 - б) наблюдение;
 - в) эксперимент;
 - г) имитацию.
5. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров предприятия. Принимая такое решение, руководство считало, что самым сложным этапом предстоящего исследования будет:
- а) определение рыночной проблемы;
 - б) разработка плана исследования;
 - в) определение численности и состава лиц, подлежащих опросу;
 - г) анализ собранной информации и ее интерпретация.
6. Предприятие решило через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех потребителей ее товаров. Такие опросы являются:
- а) сплошными;
 - б) спорадическими;
 - в) выборочными;
 - г) панельными.
7. Фирма «МакДональдс» скорее всего реализует:
- а) массовый маркетинг;
 - б) товарно-дифференцированный маркетинг;
 - в) целевой маркетинг.

Тема 8. Формирование спроса и стимулирование сбыта

Вопросы к обсуждению:

1. Формирование спроса (ФОС).
2. Стимулирование сбыта (СТИС).
3. Стратегии ФОССТИС.
4. Реклама в системе ФОССТИС.
5. Определение, назначение, цели и задачи рекламы.
6. Стимулирования (СТИС в узком смысле слова) в ФОССТИС.
7. Паблик рилейшнз (PR).
8. Структура PR.
9. Личная продажа. Цели и задачи личной продажи в ФОССТИС.

Темы рефератов:

1. Жизненный цикл товара и продвижение товара.
2. Анализ методов стимулирования.
3. Цели и задачи ФОССТИС.
4. Организация рекламной деятельности и оценка её эффективности.
5. Паблик рилейшнз (PR).
6. Виды рекламы.

Литература: [1, с.857–938; 2, с.268–299; 3, с.253–270].

Задание 8.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины:

1. Политика продвижения.
2. Реклама.
3. Пропаганда.
4. Информативная реклама.
5. Увещательная реклама.
6. Напоминающая реклама.
7. Имидж.
8. Рекламное агентство.
9. Пресс–релиз.
10. Директ-мейл.
11. Персональная продажа.
12. Спонсорство.
13. Стимулирование продаж.

Определения:

1. Информировать потенциальных покупателей о новом товаре, его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании призвана....

2. Неличное и неоплачиваемое представление товара в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе является

3. Определенный образ данного предприятия и его товара, мнение об их превосходстве над другими аналогичными товарами обеспечиваются благодаря реализации

4. Формировать предпочтение к товару и убеждать потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его апробирования и приобретения призвана

5. Посредник, оказывающий специализированные услуги в целях обеспечения более высокого уровня рекламной деятельности, является

6. Создать ... - это значит закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или предприятия и сформировать потребность в данном товаре.

7. Реклама, персональная продажа, стимулирование продаж и общественные связи образуют

8. Установление и поддержание коммуникаций между предприятием и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе принято считать

9. Рекламу, осуществляемую методом прямой почтовой рассылки и раздачи соответствующих материалов целевой аудитории, принято называть

10. Всякая платная форма неличного представления товара целевой аудитории для ознакомления, приобретения и потребления является

11. Один из видов деятельности, основная цель которого состоит в оказании необходимой помощи известному получателю средств с учетом интересов финансируемой стороны, принято считать

12. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения покупок принято называть....

13. Кратковременные побудительные меры воздействия на покупателей, посредников и отделов продаж предприятий в целях поощрения покупки или продажи товара определяют

Задание 8.2. Какое утверждение из нижеперечисленных является верным:

1. Стимулирование продаж предполагает установление и поддержание прямой коммуникации между продавцом и покупателем.

2. Общественные связи являются платной формой представления товара целевой аудитории.

3. Благодаря стимулированию продаж создается и сохраняется имидж предприятия.

4. Для продвижения на целевой рынок потребительских товаров наибольшую значимость имеют персональные продажи.

5. Многие предприниматели считают, что половина их рекламных средств потрачена впустую, но они не знают, какая половина.

6. Благодаря использованию образа сильного, уверенного в себе, мужественного ковбоя торговая марка «Marlboro» стала одним из лидеров на рынке сигарет.

7. Целевая аудитория более полно воспринимает и запоминает сообщения, доводимые до нее известными людьми, если знаменитости пользуются доверием.

8. Используя ковбоя в различных сообщениях, рекламирующих сигареты «Marlboro», обеспечивается реализация напоминающей рекламы.

9. Реклама, рассчитанная на зрительное восприятие, лучше всего воспринимается тогда, когда она достоверна с точки зрения наших ожиданий в отношении данного товара.

10. Реклама товара является более эффективной, если рекламное сообщение иллюстрируется обнаженной женщиной.

11. В рекламе допустимы негативные высказывания в адрес конкурентов и их товаров.

12. Рекламные ролики, построенные на эмоциях – сентиментальность, тоска по прошлому, очарование, являются более действенными.

13. Хороший товар в рекламе не нуждается.

14. Предприятия, изготавливающие продукцию производственно-технического назначения, больше всего средств, выделяемых на коммуникационную политику, используют на персональные продажи.

15. Продукты питания наиболее целесообразно рекламировать на телевидении.

16. При рекламировании банковских услуг следует отдавать предпочтение рекламе в прессе.

17. Туристические услуги наиболее целесообразно рекламировать на радио.

18. Наружная реклама является важным средством продвижения торговой марки.

19. Различные рекламные материалы, публикуемые в периодической печати, относятся к печатной рекламе.

20. При распространении рекламных обращений на радио и телевидении не следует учитывать интенсивность использования этих средств в течение суток.

21. Используя метод конкурентного паритета, предприятие выделяет средства на политику продвижения товаров на уровне бюджета конкурентов, считая, что этим оно обеспечит такие же позиции на рынке, как и конкуренты.

22. Для стимулирования продаж наиболее часто используются такие методы стимулирования, как бесплатное распространение образцов товаров, купоны для покупки со скидкой, скидки с цен.

23. По отношению к продавцам наиболее часто используются такие меры стимулирующего воздействия, как проведение конкурсов, организация экскурсий, выдача премий, организация лотерей, конференций.

24. На стадии выведения товара на рынок наибольшую значимость для

его продвижения имеют информативная реклама и общественные связи.

25. Реклама, размещенная на первой странице журнала или газеты, и особенно вверху, привлекает больше внимания.

26. Рекламодатели стремятся разместить свой телевизионный ролик незадолго до начала некоторой передачи.

27. Цветная реклама имеет большее активизирующее воздействие и лучше запоминается.

28. Материалы, размещенные в начале или в конце журнала, воспринимаются более полно, чем информация, помещенная в середине журнала?

Задание 8.3. В каждом из тестов выберите один, наиболее правильный ответ:

1. Основными средствами продвижения товаров являются:
а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
б) персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
в) реклама, общественные связи, персональная продажа, стимулирование продаж;

г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональная продажа.

2. В газете «Семь дней» была помещена статья, в которой читательница благодарит врача за то, что он избавил ее мужа от желания чрезмерно употреблять алкоголь. В данном случае инструментом коммуникационной политики являются:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) персональные продажи;
- г) стимулирование продаж.

3. Предприятие производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения своих изделий предприятие скорее всего отдаст предпочтение:

- а) рекламе;
- б) персональной продаже;
- в) общественным связям;
- г) стимулированию продаж.

4. Служба управления маркетингом завода холодильников установила, что холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В связи с этим в коммуникационной политике было отдано предпочтение:

- а) личной продаже;
- б) напоминающей рекламе;
- в) пропаганде;
- г) стимулированию продаж.

5. Среди средств распространения рекламы с учетом степени их значимости для практического использования предпочтение отдается:

- а) телевидению;
- б) радио;

- в) газетам;
- г) плакатам.

6. В целях рекламы товара наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:

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

7. Наиболее простым и часто используемым для установления затрат на рекламу является метод:

- а) фиксированного процента;
- б) конкурентного паритета;
- в) максимального дохода;
- г) соответствия целям и задачам предприятия.

8. Холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В целях их продвижения было решено использовать рекламу. При этом одна из основных задач рекламы была сформулирована так:

- а) создать имидж производителя;
- б) стабилизировать продажи благодаря совершению повторных покупок;
- в) напомнить о существовании на рынке товара;
- г) информировать о местах продажи.

9. Наиболее удачными аргументами, используемыми в рекламе кофе, являются:

- а) незаменимый напиток в кафе и ресторанах;
- б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
- в) незаменимый напиток для семейных застолий;
- г) легко приготавливаемый напиток.

10. К печатной рекламе относятся рекламные материалы, содержащиеся:

- а) в газетах;
- б) в каталогах;
- в) в журналах;
- г) на слайдах.

11. Швейное предприятие «Милавица» создало и освоило производство новой модели модного женского платья. Для его рекламы скорее всего выберет:

- а) радио;
- б) телевидение;
- в) журналы;
- г) газеты.

12. Одно из рекламных обращений сформулировано следующим образом: «Вам следует лишь изменить в паспорте дату своего рождения, все остальное сделаем мы!». Это обращение быстрее принадлежит:

- а) Дому моделей;
- б) оздоровительному центру;

- в) парикмахерской;
- г) салону красоты.

13. Стимулирование покупателей универмага скорее всего будет обеспечено благодаря:

- а) установлению скидок с цены;
- б) организации лотерей;
- в) проведению выставок-ярмарок;
- г) организации конференций.

14. Фирму, продающую автомобили, скорее всего будет представлять:

- а) торговый агент;
- б) коммивояжер;
- в) менеджер по продажам;
- г) маркетинговый агент.

15. Персональная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:

- а) наличию обратной связи;
- б) широкому охвату потребителей;
- в) квалифицированной работе торговых агентов коммивояжеров;
- г) низким затратам.

16. На рынке появился совершенно новый товар (новинка). Какое чувство это вызовет у потребителей:

- а) «барьер непреодолимости»;
- б) «барьер препятствий»;
- в) «барьер недоверия, отчужденности»?

17. Служба формирования спроса имеет направление:

- а) развлекательное;
- б) специфическое;
- в) универсальное;
- г) рекламное;
- д) коммуникационное.

18. На предприятии «Горизонт» были проведены следующие мероприятия ФОС - выставки, ярмарки, торговая и информативная реклама - с целью:

- а) освоения новой ниши рынка;
- б) снижения цены;
- в) создания «образа товара» в сознании потенциальных покупателей;
- г) укрепления имиджа компании.

19. Из нижеприведенных определений системы ФОС выберите верное:

а) ФОС – это часть системы PR, с помощью которой фирма создаёт положительный образ товара;

б) ФОС – контактно-информационная часть ФОССТИС, направленная на преодоление барьера отчужденности потребителя, преодоление недоверия потребителей к товару;

в) ФОС – это часть ФОССТИС, направленная на увеличение объёма продаж.

20. Выберите методы, при помощи которых ФОС достигает своих целей и задач:

- а) методы стимулирования;
- б) информативная реклама;
- в) принцип AIDA;
- г) личная продажа;
- д) выделение сегмента рынка;
- е) принцип семи «Р»;
- ж) внутренняя и внешняя среда маркетинга;
- з) специализированные мероприятия.

21. Дайте определение функции стимулирования сбыта:

а) это побуждение к большему потреблению и дальнейшим покупкам товара;

б) это доказательство высокого качества на основе отзывов престижных потребителей товара;

в) это кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги.

22. Стимулирование включает в себя:

- а) стимулирование потребителей;
- б) стимулирование торговли;
- в) проведение пресс-конференций;
- г) стимулирование собственного торгового персонала.

23. По каждому виду стимулирования выбрать соответствующие мероприятия.

Виды:

- а) стимулирование потребителей;
- б) стимулирование торговли;
- в) стимулирование собственного торгового персонала.

Мероприятия:

- скидки за объем купленных товаров;
- побуждение продавать товары с максимальной энергией, расширить круг покупателей;
- дополнительные дни к отпуску;
- ценные подарки;
- презентация товара;
- резкое снижение цен, обычно в связи с переходом на новую модель товара или с началом нового сезона;
- предоставлять посредникам бесплатно или на льготных условиях специальное оборудование для пред- или послепродажного обслуживания, продвижения сервисных пунктов; денежное вознаграждение;
- экскурсии на предприятия-производители;
- пресс-конференции по поводу выхода товара;
- кредит в различных формах (рассрочка, отсутствие первоначального взноса);

- предоставление скидок с продажной цены, резкое снижение оплаты (в несколько раз) при обеспечении сбыта до обусловленной величины;
- прием подержанного товара в качестве первого взноса;
- бесплатное распределение образцов товаров;
- моральные факторы поддержки;
- бесплатная передача товара во временное пользование.

24. Для использования в полной мере мероприятий ФОС необходимо знать типы покупателей. Определите, какому типу потребителя свойственен тот или иной характер поведения:

- 1-й тип – часто меняет марки;
- 2-й тип – не пользуется товарами данной категории;
- 3-й тип – пользуется другой товарной маркой.

25. Что происходит, когда компания стимулирует сбыт определенной торговой марки слишком долго:

- а) в глазах потребителей она становится дешевой маркой;
- б) формируется долговременная приверженность;
- в) кратковременный всплеск продаж;
- г) потребители будут покупать товар, вне зависимости от того, есть ли на него скидки или нет.

26. Каковы цели у служб ФОССТИС:

- 1) коммерческая;
- 2) войти в контакт с потребителем;
- 3) превращение разового потребителя в постоянного;
- 4) разовые;
- 5) стратегические;
- б) специфические?

27. От чего зависят задачи СТИС:

- а) от задач ФОС;
- б) от типа целевого рынка;
- в) от количества потенциальных покупателей товара?

28. Какие характеристики должна включать программа симулирования сбыта, разрабатываемая маркетологами:

- а) размер стимула, условия участия, способ стимулирования и распределения, продолжительность воздействия, бюджет кампании;
- б) бюджет и условия участия, купоны и призы;
- в) размер стимула, условия участия?

29. Для оценки эффективности программы СТИС используют следующие методы оценки результатов:

- а) сравнение уровня продаж перед, во время и после действия программы;
- б) координация результатов;
- в) опросы;
- г) определение ответственности;
- д) эксперименты;

е) перепись.

30. Назовите основные правила системы ФОССТИС:

- а) знать потребителей, товар, конкурентов;
- б) знать товар, его качество, цену;
- в) знать товар, место продажи;
- г) знать потребности, спрос, возможности потребителя.

31. Основная функция маркетинга – функция продвижения товара от производителя к потребителю и привлечение потребителя к товару, фирме. Система ФОССТИС:

- а) позволяет решить проблемы продвижения;
- б) является недостаточной;
- в) её применение в данной ситуации окажет негативное влияние на деятельность компании.

32. На какой стадии ЖЦТ фирма в зависимости от ситуации решает применять стратегию внедрения товара:

- а) нововведения;
- б) интенсивного роста;
- в) зрелости и насыщения;
- г) спада?

33. Какие методы используются для расчёта бюджета на ФОССТИС:

- а) экспертных оценок;
- б) от наличных средств;
- в) Дельфийский;
- г) в % к сумме продаж;
- д) конкурентного паритета;
- е) мозговая атака;
- ж) от обратного;
- з) исходя из целей и задач?

34. Метод исчисления бюджета на ФОССТИС «исходя из целей и задач» требует 3 этапов. Назовите их:

- а) выработка конкретных целей;
- б) выбор средства стимулирования;
- в) оценка затрат на решение задач;
- г) определение задач, которые предстоит решить.

35. Какие факторы влияют на структуру комплекса ФОССТИС:

- а) тип товара или рынка;
- б) личностные характеристики;
- в) этап ЖЦТ;
- г) степень готовности покупателя;
- д) пропаганда?

36. Какой рекламный принцип образует следующая цепочка факторов: внимание–интерес–желание–действие:

- а) готовности;
- б) увещевания;

- в) напоминания;
 - г) AIDA?
37. Какие характеристики относятся к: 1) рекламе; 2) личной продаже:
- а) личностный характер;
 - б) общественный характер;
 - в) становление отношений;
 - г) способность к увещанию;
 - д) обезличенность;
 - е) экспрессивность;
 - ж) побуждение к ответственности.
38. Продвижение товара (услуг) – это:
- а) перевозка товара со склада клиенту;
 - б) перемещение товара;
 - в) система коммуникации;
 - г) оказание услуг на дому.
39. Паблик рилейшнз – это отношения с:
- а) общественностью;
 - б) конкурентами;
 - в) клиентами;
 - г) правительством.

Тема 9. Маркетинг в сфере услуг

Вопросы к обсуждению:

1. Особенности рынка услуг.
2. Классификация услуг.
3. Комплекс маркетинга в сфере услуг.
4. Методы работы в маркетинге услуг.
5. Методы и средства продвижения услуг.
6. ФОССТИС в сфере услуг.
7. Формирование имиджа предприятия.

Темы рефератов:

1. Особенности услуги как товар.
2. Комплекс маркетинга для услуги.
3. Особенности продвижения услуг на рынке.
4. Политическая и демографическая среды и маркетинг.

Литература: [1, с.715–740].

Задание 9.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины:

1. Отличия рынка услуг от других рынков.

2. Услуга.
3. Маркетинг услуг.
4. Назначение маркетинга услуг.
5. С точки зрения практических действий, маркетинг...
6. Комплекс маркетинга в сфере услуг.
7. Отличительные характеристики услуг.
8. Типы услуг.
9. Стратегии ценообразования в сфере услуг.
10. Виды услуг.

Определения:

1. Услуга не существует до её предоставления. Предоставление услуг требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно оценить, а зачастую и понять.

2. ... те действия, благодаря которым ваши услуги доходят до клиентов.

3. ... это процесс, призванный помочь другим оценить ваши услуги, оценить, что вы для них делаете, и то, как вы это делаете.

4. Неосвязаемость, неуловимость; неразрывность производства и потребления; неоднородность и изменчивость; неспособность услуг к хранению.

5. ...помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги.

6. ... понимается набор факторов, с помощью которых можно оказывать влияние на потребителя: продукт (Product); цена (Price); распределение (Place); продвижение (Promotion); персонал (People); процесс (Process); физическое окружение (Physical premises).

7. Производственные; распределительные; профессиональные; потребительские (массовые); общественные.

8. Инжиниринг, лизинг, техническое обслуживание, ремонт, торговля, транспорт, связь. Банковские, страховые, финансовые, образовательные, консультационные, медицинские, рекламные. Услуги по домашнему хозяйству, коммуникационные.

9. Стратегии “снятия сливок”; низких цен; стратегия проникновения на рынок, завоевания рынка.

10. ...это любое мероприятие, деятельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и которые в основном неосвязаемы и не приводят к овладению чем-либо.

Задание 9.2. Какое утверждение из нижеперечисленных является верным:

1. Услуга не существует до её предоставления, но ее можно сравнивать с другой до ее производства.

2. Специфика оказания услуг в том, что нельзя их накопить впрок. Оказать ее можно тогда, когда появляются заказ и клиент.

3. Изменчивость услуг связана с личными чертами продавца и потребителя. Для уменьшения их изменчивости фирмы разрабатывают стандарты обслуживания.

4. Сравнивать на рынке можно только ожидаемые и полученные выгоды от услуги.

5. Основные пути обеспечения согласования спроса и предложения при изменчивости услуги: изменения предложения; установление дифференцированной цены, предложение скидок; дополнительные услуги и использование других стимулов для смещения спроса с пикового периода на период затишья; организация предварительных заказов.

6. Ключевые понятия в маркетинге услуг – польза, выгода, которую получит клиент, обратившись в вашу организацию; целевой рынок; продвижение услуг.

7. Качество услуг колеблется в широких пределах и зависит от качества труда производителей, их компетентности, коммуникабельности, доброжелательности, вежливости и других личных качеств, а также от времени и места предоставления услуг.

8. Несохранимость услуг создает особую форму их производства — форму «потребительского производства». При этом потребитель заранее оплачивает стоимость услуги, прежде чем получает возможность для оценки уровня удовлетворения своей потребности.

9. Сегментация рынка является ключом к развитию конкурентных преимуществ предприятия, основанных на дифференциации продукции, низкой себестоимости или фокусировании.

10. В процессе ценообразования на услугу выделяются следующие факторы: фактические затраты и за оказание услуг; цена, по которой будет продаваться услуга.

11. Совместность процесса производства и предоставления услуг делает возможным оценку отдельного предложения или прямое сравнение конкурирующих предложений.

12. Высокая степень неопределенности предлагаемых услуг ставит покупателя в невыгодное положение.

13. Во всех сферах услуг гарантии или их отсутствие могут быть более важными для покупательского удовлетворения, чем качество услуг?

Задание 9.3. В каждом из тестов выберите один, наиболее правильный ответ.

1. Реализуя маркетинг услуг, фирма:
 - а) изучает рынок;
 - б) проводит рекламу;
 - в) обеспечивает доставку необходимых товаров в назначенное место и время;
 - г) направляет всю деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.

2. Какие западные фирмы, предоставляющие свои услуги, первыми обратились к маркетингу:

- а) страховые компании;
- б) банки;
- в) авиакомпании;
- г) консультационные компании?

3. Из скольких составляющих состоит комплекс маркетинга в сфере услуг:

- а) 4 "Р";
- б) 5 "Р";
- в) 6 "Р";
- г) 7 "Р".

4. Что вы понимаете под компонентом "место":

- а) место на рынке;
- б) место размещения фирмы;
- в) пути распределения и сбыта;
- г) место размещения склада?

5. Увлечение атрибутами маркетинга приводит к сосредоточению внимания на:

- а) самой компании;
- б) на клиентах;
- в) на конкурентах;
- г) на поставщиках.

6. Похож ли рынок услуг на товарный рынок:

- а) совершенно не похож;
- б) да;
- в) частично;
- г) нет такого разделения.

7. Что является главной задачей маркетинга услуг:

- а) исследовать рынок;
- б) помочь клиенту оценить услуги;
- в) исследовать конкурентов;
- г) увеличить стоимость услуги?

8. Сегментация рынка услуг – это:

- а) поверхностное исследование рынка;
- б) исследование конкурентов;
- в) исследование внешних факторов;
- г) проникновение вглубь рынка.

9. Рынок услуг по своей сути является:

- а) глобальным;
- б) локальным;
- в) внешним;
- г) интернациональным.

10. Схожи ли стратегии ценообразования в сфере услуг и в сфере товар-

ного производства:

- а) да;
- б) нет;
- в) одинаковы;
- г) совершенно не похожи?

11. Что в сфере услуг предоставляется реже, чем в товарном производстве:

- а) гарантии;
- б) скидки;
- в) рекомендации;
- г) сертификаты?

12. Что затрудняет продвижение услуг на рынок:

- а) локальность рынка услуг;
- б) глобальность рынка услуг;
- в) большое количество конкурентов;
- г) их неосязаемость?

Тема 10. Распределение товара

Вопросы к обсуждению:

1. Каналы распределения.
2. Функции распределения и товародвижения.
3. Виды посредников.
4. Прямой маркетинг.
5. Сетевой маркетинг.
6. Распространение товара.

Темы рефератов:

1. Организация товародвижения.
2. Организация распространения товара.
3. Влияние распределения на сбыт.
4. Товародвижение как средство стимулирования продаж.
5. Влияние распределения на ценообразование.

Литература: [1, с.939–1038; 2, с.173–215; 3, с.206–244].

Задание 10.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины:

1. Характеристики функционирования каналов распределения.
2. Методами распространения товаров являются....
3. Товародвижение - это....
4. Канал распределения - это....

5. Какие характеристики продукции определяют выбор интенсивного распределения?

6. Какие характеристики продукции определяют выбор эксклюзивного распределения?

7. Интенсивное распределение.

8. Распределение на правах исключительности или эксклюзивное.

9. Селективное (избирательное) распределение.

10. Оптовая торговля.

11. Продажа товаров непосредственно от производителя потребителю.

12. Уровень канала распределения.

Определения:

1. Прямая продажа, прямой маркетинг.

2. Совокупность фирм, а также отдельных людей, принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю.

3. Число посредников, которые обеспечивают перемещение товара к покупателю и осуществляющих передачу ему прав собственности на товар.

4. Недорогие, часто приобретаемые потребительские товары.

5. Оптовая и розничная торговля.

6. Товары производственного или потребительского назначения, требующие особого сервиса или имиджа качества.

7. Нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара.

8. Длина канала распределения, его ширина, скорость сбыта и стоимость сбыта единицы (партии) товара.

9. Производитель предоставляет ограниченному числу посредников исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий.

10. Любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или организации производства.

11. Обеспечение наличия запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Для таких товаров обязательно удобство места приобретения.

12. Физическое перемещение, складирование товаров, формирование товарно-материальных запасов, планирование и контроль за этими операциями.

Задание 10.2. Какое утверждение из нижеперечисленных является верным:

1. Уровень канала распределения определяется числом посредников, которые призваны обеспечить выполнение тех или иных мероприятий по при-

ближению товара к конечному покупателю и способствовать передаче права собственности на него конечному покупателю.

2. При использовании канала распределения второго уровня производитель продает свои товары оптовикам, а те их перепродают розничным торговцам.

3. Реализация сигарет, зубной пасты, моющих средств, писчей бумаги осуществляется на правах исключительности?

Задание 10.3. В каждом из тестов выберите один, наиболее правильный ответ:

1. Оптовая торговля – это:
 - а) деятельность по приобретению товаров с целью их дальнейшей перепродажи;
 - б) деятельность по продаже товаров и услуг конечным потребителям;
 - в) любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования;
 - г) деятельность по эффективному продвижению товаров от производителей к потребителям.
2. За счёт чего оптовики получают доходы и прибыль:
 - а) имеют большое количество контактов в сфере розницы;
 - б) обладают специальными знаниями и умениями;
 - в) имеют широкий ассортимент товаров различных фирм;
 - г) имеют большие объемы товаров.
3. В чем состоит основное различие между оптовой и розничной торговлей:
 - а) оптовики имеют большие капиталы, подготовленных специалистов, большое количество клиентов;
 - б) оптовики имеют дело преимущественно с профессиональными клиентами, поэтому уделяют меньше внимания проблемам стимулирования, атмосфере и расположению товарного предприятия;
 - в) зона торговли оптовика обычно больше, чем у розничного торговца;
 - г) объем оптовых сделок крупнее розничных;
 - д) правительство в отношении прав и налогов подходит по-разному к оптовым и розничным торговцам;
 - е) розничные торговцы в отличие от оптовых собирают информацию о состоянии рынка и оказывают консалтинговые услуги?
4. Чем отличаются торговцы оптом от дистрибьюторов товаров производственного назначения:
 - а) первые занимаются коммерческой деятельностью, а вторые относятся к прямой оптовой торговле;
 - б) первые обслуживают розничную торговлю, а вторые – в основном предприятия товаропроизводителей;

в) первые относятся к коммерческой оптовой торговле с полным обслуживанием, а вторые – к коммерческой оптовой торговле с ограниченным обслуживанием?

5. Вставьте пропущенные слова:

..... и обеспечивают выполнение отдельных функций оптовой торговли, не имея при этом права собственности на товар, который они предлагают для продажи.

6. Основное различие между агентами и брокерами заключается в следующем:

а) первые обычно используются на постоянной основе, а вторые – временно;

б) между ними нет особых различий;

в) первые представляют интересы покупателей, а вторые – продавцов;

г) первые совершают оптовые покупки у производителей в целях перепродажи, а вторые – сводят покупателя и продавца и участвуют в переговорах.

7. О какой форме торговли идет речь в утверждении: «Большое значение имеют такие благоприятные условия для продажи товаров, как:

а) удобное место расположения торговых точек;

б) благожелательное отношение продавцов к покупателям»?

8. В качестве основных факторов для классификации предприятий розничной торговли могут быть использованы:

а) предлагаемый товарный ассортимент;

б) место расположение предприятия;

в) политика цен;

г) форма оплаты;

д) уровень концентрации торговой сети;

е) качество товаров;

ж) уровень обслуживания покупателей;

з) форма собственности;

и) уровень предоставляемых услуг;

к) специфика обслуживания.

9. Выберите предприятия розничной торговли, которые классифицируются по форме собственности:

а) коммерческая торговля;

б) частная торговля;

в) розничный конгломерат;

г) торговый центр микрорайона;

д) корпоративная сеть магазинов;

е) кооперативы.

10. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;

б) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;

- в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
- г) поставку необходимых товаров в надлежащие место и время при приемлемых затратах.

11. Канал распределения - это:

а) совокупность транспортных организаций, принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю;

б) совокупность фирм, а также отдельных людей, принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю;

в) совокупность фирм, принимающих на себя ответственность за сохранность товара на пути его движения от производителя к потребителю.

12. Наличие каналов распределения обеспечивает выполнение следующих функций:

а) разработка упаковки товара;

б) установление и поддержание контактов с существующими и потенциальными покупателями;

в) доставка товаров к местам продажи;

г) утилизация отходов от использования товаров.

13. Уровень канала распределения определяется:

а) числом фирм-производителей;

б) количеством выпускаемых товаров;

в) числом посредников;

г) уровнем оснащённости новейшей электронной техникой.

14. Производитель осуществляет прямой маркетинг в случае, если он сам реализует свои товары:

а) оптовым торговцам;

б) розничным торговцам;

в) конечным потребителям.

15. Для распределения товаров производственного назначения наиболее часто используемыми являются каналы:

а) нулевого уровня;

б) первого уровня;

в) второго уровня;

г) третьего уровня.

16. Короткий канал сбыта эффективен, если:

а) товар подлежит длительному хранению;

б) товар не подлежит длительному хранению;

в) товар громоздок и боится лишних перевозок;

г) товар не боится лишних перевозок;

д) товар относится к категории дешевых товаров;

е) товар относится к категории дорогостоящих товаров.

17. В контрактных отношениях между производителями и участниками сбыта упор делается на:

- а) ценовую политику;
- б) условия продажи;
- в) упаковку товара;
- г) территориальные права;
- д) государственное законодательство;
- е) структуру услуг.

18. Ширина канала распределения – это:

- а) количество производителей, участвующих в изготовлении продукции;
- б) количество посредников на каждом уровне, участвующих в изготовлении продукции;
- в) количество посредников на каждом уровне, участвующих в распространении продукции;
- г) количество потребителей данной продукции.

19. Парфюмерно-косметическая фабрика «Уральские самоцветы» организовала производство новой зубной пасты «Лесной бальзам». Для ее распространения она скорее всего использует:

- а) интенсивное распределение;
- б) выборочное распределение;
- в) эксклюзивное распределение.

20. Эксклюзивное посредничество:

- а) дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе;
- б) лишает права торговать товарами конкурентов;
- в) является интенсивным распределением.

21. В борьбе за интенсивный сбыт идеальной целью выступает:

- а) 10%-ное числовое распределение;
- б) 50%-ное числовое распределение;
- в) 100%-ное числовое распределение.

22. К основным факторам, определяющим выбор прямых каналов распределения, относятся:

- а) потребители сконцентрированы в одном регионе и для них предназначается основная часть производимых товаров;
- б) изготавливается широкий спектр различных изделий, поэтому необходимы прямые контакты с потребителями;
- в) изготавливается сложное оборудование и желательно проводить его монтаж у потребителя самому производителю.

23. Товаропроизводитель может создать у покупателя свои склады готовых изделий, если покупатель приобретает:

- а) сезонную продукцию;
- б) продукцию в больших объемах;
- в) дорогостоящую продукцию небольшими партиями.

24. К структурам, создаваемым для успешного осуществления прямых продаж, относятся:

- а) собственные сбытовые филиалы;
- б) собственные сбытовые конторы;

- в) сбытовые филиалы посредников;
- г) сбытовые конторы посредников.

25. Оптовая торговля - это:

- а) деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают их в целях потребления;
- б) любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования;
- в) деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают их в целях дальнейшей перепродажи или производственного использования.

26. Оптовым торговцем может быть:

- а) только физическое лицо;
- б) только юридическое лицо;
- в) как физическое лицо, так и фирма;
- г) только государство.

27. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- а) торговые агенты;
- б) брокеры;
- в) дистрибьюторы.

28. Брокер - это посредник, который:

- а) представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе;
- б) является членом товарной или фондовой биржи и действует от собственного имени и за собственный счет;
- в) покупает товары в собственность и продает их от своего имени;
- г) сводит покупателей и продавцов товаров в целях совершения сделок.

29. Розничная торговля - это:

- а) деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают их в целях потребления;
- б) любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования;
- в) деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают их в целях дальнейшей перепродажи или производственного использования.

30. Было решено в новом микрорайоне города открыть универсам. При принятии такого решения учитывали:

- а) политику цен;
- б) специфику обслуживания;
- в) уровень концентрации торговой сети;
- г) необходимость предложения широкого ассортимента товаров.

31. Потребитель, обычно приобретающий широко известные марочные товары по низким ценам, скорее всего очередные покупки сделает:

- а) в универсаме;

- б) в супермаркете;
- в) в специализированном магазине;
- г) в магазине с доступными ценами.

32. Магазин одежды - это:

- а) специализированный магазин;
- б) универмаг;
- в) универсам;
- г) магазин товаров повседневного спроса.

33. В каких из приведенных ниже магазинов цена на аналогичные товары, как правило, будет наименьшей:

- а) в магазинах самообслуживания;
- б) в магазинах с ограниченным обслуживанием;
- в) в магазинах с полным обслуживанием?

34. Косметическая продукция распространяется, как правило, посредством:

- а) пересылки по почте;
- б) продажи на дому;
- в) рыночной торговли;
- г) торговых автоматов.

35. Покупатель, не нуждающийся в помощи продавца, который в случае необходимости самостоятельно воспользуется услугами продавца. К какому из типов покупателей его следует отнести:

- а) неуверенного покупателя;
- б) самостоятельного покупателя;
- в) всезнающего покупателя;
- г) покупателя, не поддающегося влиянию со стороны продавца?

36. Предприятие, осуществляющее торговлю цветами из Голландии, для их доставки скорее всего воспользуется транспортом:

- а) железнодорожным;
- б) автомобильным;
- в) водным;
- г) воздушным.

37. Конфликт возник между двумя розничными торговцами, занимающимися продажей товаров одного и того же производителя. О каком типе конфликта идет речь:

- а) горизонтальный;
- б) вертикальный;
- в) смешанный?

38. Система управления каналами распределения призвана обеспечить:

- а) исследование спроса, предложения и товаров, представленных на рынке;
- б) устранение и недопущение конфликтов внутри и между каналами распределения;

в) распределение риска, связанного с возможными потерями в процессе доставки и продажи товаров.

39. Вертикальные маркетинговые системы, в которых вся политика распределения находится под контролем одного из участников данной системы, который является ее владельцем, – это:

- а) корпоративные вертикальные маркетинговые системы;
- б) договорные вертикальные маркетинговые системы;
- в) управляемые вертикальные маркетинговые системы.

40. Корпорация "Дженерал электрик" продает крупные электробытовые приборы как через посредство независимых дилеров, так и напрямую подрядчикам, занимающимся жилищным строительством. О какой маркетинговой системе в данном случае идет речь:

- а) вертикальной;
- б) горизонтальной;
- в) многоканальной?

41. К рыночным структурам, благодаря функционированию которых обеспечиваются купля и продажа контрактов на поставку товаров, относятся:

- а) аукционы;
- б) оптовые ярмарки;
- в) выставки;
- г) биржи.

42. Аукционы - это:

- а) публичные торги, которые проводятся в специальном месте в заранее оговоренное время;
- б) рыночные структуры, осуществляющие куплю и продажу контрактов на поставку товаров;
- в) периодические встречи производителей товаров, покупателей и посредников в целях совершения покупок по выставленным образцам.

43. Наука, занимающаяся изучением товародвижения, называется:

- а) теорией массового обслуживания;
- б) логистикой;
- в) теорией управления запасами?

44. Обработка заказов включает:

- а) изготовление товара;
- б) подготовку товара к отгрузке;
- в) учет изменений запасов товара;
- г) пополнение товарных запасов.

45. Оптимальный срок поставки - это:

- а) кратчайший срок;
- б) максимальный срок;
- в) срок, наиболее приемлемый для покупателя.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга/ Пер. с англ. 2-е европ. изд. –СПб.: Издат. дом “Вильямс”, 1998. –1056 с.
2. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Современный маркетинг: Практик. пособие. – Мн.: ООО “Мисанта”, 2001. – 366 с.
3. Все о маркетинге. – М.: Азимут-центр, 1992. – 306 с.
4. Акулич И.Л. Практикум: Учеб. пособие. – Мн.: Выш.шк., 2003.-253 с.

Дополнительная

5. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. – М.: Инфра–М. Метаинформ, 1994.
6. Роберт В. Джезлит, Д. Кейт Хамфриз. Банковский маркетинг. Введение в рыночное планирование/ Пер. с англ. – М.: Церих – ПЭЛ, 1995.
7. Стоянова Е.С. Финансы маркетинга. – М.: Перспектива, 1994.
8. Как создать службу маркетинга на предприятии. – Кишинев: Штишнук, 1992.
9. Швальбе Д. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. – М.: Республика, 1990.
10. Дихтль Е., Херинен Х. Практический маркетинг. – М.: Высш. школа, 1995.
11. Кэмбелл Д., Макконнел Р. Экономикс. Принципы, проблемы и политика. – СПб.: Менеджер, 1994.
12. Велисова Г., Севрук Т. Банковский маркетинг. – М.: Дело, 1994.
13. Маркетинг в малом бизнесе/ Пер. с англ.; Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И.Соколовой. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
14. Менеджмент и рынок: германская модель: Учеб. пособие/ Пер. с нем.; Под ред. проф. У. Рора и проф. С. Долгова. – М.: БЕК, 1995.
15. Гайнутдинов Э.М., Ивуть Р.Б., Поддеригина Л.И. Практикум по маркетингу/ Под ред. Э.М. Гайнутдинова. – Мн.: ООО “Мисанта”, 1998.
16. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. –М.: Дело, 1995.
17. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996.
18. Жан-Жак Ламбен. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996.
19. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: ЮНИТИ, 1994.

20. Управленческое консультирование. Т. 1,2.: Пер. с англ./ Под ред. Милана Кубра. – М.: Интерэкспорт, 1992.
21. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М: Ось-89, 1996.
22. Линтон Иэн. Маркетинг по базам данных. – Мн.: Амалфея, 1998.
23. Беренс В., Питер М. Руководство по оценке эффективности инвестиций/ Пер. с англ. – М.: Интерэкспорт, 1995.
24. Энджел Д. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.

Библиотека БГУИР

Учебное издание

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Методические рекомендации
по проведению практических занятий для студентов
специальности 26 02 03 “Маркетинг”
дневной и дистанционной форм обучения

Авторы-составители:
Соколов Николай Маркович,
Колотончик Наталья Николаевна

Редактор Н.А. Бебель
Корректор Е.Н. Батурчик

Подписано в печать 29.11.2004.
Гарнитура «Таймс».
Уч.-изд. л. 3,5.

Формат 60x84 1/16.
Печать ризографическая.
Тираж 200 экз.

Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 3,84.
Заказ 136.

Издатель и полиграфическое исполнение: Учреждение образования
«Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»
Лицензия на осуществление издательской деятельности №02330/0056964 от 01.04.2004.
Лицензия на осуществление полиграфической деятельности №02330/0133108 от 30.04.2004.
220013, Минск, П. Бровки, 6