

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САХАЛИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Л. Г. Муравьева,  
М. Г. Колесникова

## **МАРКЕТИНГ**

*Практикум*

Рекомендовано Дальневосточным региональным учебно-методическим центром (ДВ РУМЦ) в качестве практикума для студентов направлений подготовки 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», 39.03.01 «Социология» (профиль «Экономическая социология») и специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность» вузов региона.

Южно-Сахалинск  
СахГУ  
2020

УДК 339.13(075.8)  
ББК 65.291.3я73  
М91

Печатается по решению учебно-методического совета  
Сахалинского государственного университета, 2019 г.

**Рецензенты:**

**Лысенко Н. Н.**, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой  
экономики и финансов ИПЭиУ ФГБОУ ВО «СахГУ»;

**Тен Ин Су**, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой  
менеджмента, экономики и финансов  
АНОО ВО «Сахалинский гуманитарно-  
технологический институт»;

**Анисимова Е. А.**, канд. экон. наук, финансовый аналитик  
ООО «ВСК-ВЕКО».

**М91** **Муравьева, Л. Г. Маркетинг** : практикум / Л. Г. Муравьева,  
М. Г. Колесникова. – Южно-Сахалинск : СахГУ, 2020. – 140 с.  
ISBN 978-5-88811-601-2

Практикум предназначен для самостоятельной подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по курсу «Маркетинг». Выполнение заданий позволяет выявить специфику осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях различных сфер хозяйствования, вооружает студентов надежным инструментарием, расширяет кругозор, побуждает к активному изучению процессов реализации маркетинговых мероприятий в современных условиях.

Практикум предназначен для студентов высших учебных заведений направлений подготовки 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», 39.03.01 «Социология», профиль «Экономическая социология» и специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность» очной и заочной форм обучения.

УДК 339.13(075.8)  
ББК 65.291.3я73

Учебное издание

**МУРАВЬЕВА** Любовь Геннадьевна,  
**КОЛЕСНИКОВА** Марина Геннадьевна

**МАРКЕТИНГ**

Практикум

**Корректор** В. А. Яковлева **Верстка** О. А. Надточий

Подписано в печать 28.02.2020. Бумага «Mondi».  
Гарнитура «Century Gothic». Формат 70x108<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Тираж 500 экз. (1-й завод 1–100 экз.).  
12,25 усл. п. л. Заказ № 741-19.

Сахалинский государственный университет  
693008, Южно-Сахалинск, ул. Ленина, 290, каб. 32.  
Тел. (4242) 45-23-16, факс (4242) 45-23-17.  
E-mail: izdatelstvo@sakhgu.ru, polygraph@sakhgu.ru

© Муравьева Л. Г., 2020  
© Колесникова М. Г., 2020  
© Сахалинский государственный  
университет, 2020

ISBN 978-5-88811-601-2

## СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА . . . . .	4
1. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА . . . . .	5
2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ . . . . .	9
Тема 1. «Социально-экономические основы маркетинга» . . . . .	9
Тема 2. «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации на предприятии» . . . . .	19
Тема 3. «Сегментирование рынка» . . . . .	29
Тема 4. «Товар в системе комплекса маркетинга. Товарная политика предприятия» . . . . .	36
Тема 5. «Цена в системе комплекса маркетинга. Ценовая политика предприятия» . . . . .	43
Тема 6. «Сбытовая политика фирмы» . . . . .	53
Тема 7. «Политика продвижения продукции (маркетинговые коммуникации)» . . . . .	62
Тема 8. «Потребители и потребительское поведение» . . . . .	70
Тема 9. «Конкуренты и конкурентоспособность» . . . . .	77
Тема 10. «Планирование маркетинга на предприятии» . . . . .	85
Тема 11. «Организация и контроль маркетинга на предприятии» . . . . .	95
3. ИТОГОВЫЙ ТЕСТ . . . . .	105
4. ИТОВАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА . . . . .	111
5. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ИТОВОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ. . . . .	113
6. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ . . . . .	115
7. ГЛОССАРИЙ . . . . .	118

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Роль маркетинга в деятельности хозяйствующего субъекта состоит в комплексном изучении различных аспектов рынка (его структуры и динамики; факторов, влияющих на его развитие) для того, чтобы выявить существующую и прогнозируемую величину спроса, определить оптимальный товарный ассортимент и объем производства, разработать грамотную ценовую политику, выбрать эффективные каналы сбыта и определить действенные методы продвижения продукции на рынок. На основе маркетинговой информации разрабатываются конкретные программы, адресованные целевым рыночным сегментам, цель которых заключается в укреплении позиций организации на рынке, увеличении продаж и, следовательно, обеспечении заданной величины прибыли.

Авторы полагают, что предлагаемый практикум окажет студентам, обучающимся по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», 39.03.01 «Социология», профиль «Экономическая социология» и специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность», помощь в изучении теории и практики осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях различных организационно-правовых форм.

В данном практикуме по каждой теме курса представлены: банк контрольных вопросов для проведения коллоквиума, большой объем тестовых заданий; практические задачи, кроссворды, список литературы. В завершение курса обучения по дисциплине «Маркетинг» предложены итоговый тест, контрольная работа, вопросы для итогового контроля знаний и глоссарий.

Практикум по дисциплине «Маркетинг» может быть использован как студентами самостоятельно для изучения вопросов маркетинга и закрепления пройденного материала, так и преподавателям на учебных занятиях в целях контроля усвоения основных категорий (понятий), принципов, концепций, методик по каждой теме курса.

## 1. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

В настоящее время субъекты хозяйствования активно используют различные методы и средства маркетинга в целях повышения эффективности деятельности. Так, решение вопросов об изучении спроса потребителей, освоении новых рынков, расширении ассортимента продукции, присвоении марочных названий, о выборе ценовых стратегий, методов продвижения и сбыта продукции входит в область маркетинга.

Познание основ маркетинговой деятельности и их практическое применение позволит повысить результативность коммерческой деятельности предприятия, что проявится в росте финансовых результатов, показателей рентабельности, деловой активности.

*Целью курса «Маркетинг» является изучение студентами принципов, методов, средств осуществления маркетинговой деятельности на предприятии и получение навыков оценки ее эффективности.*

*Задачи дисциплины:*

- изучение основных категорий маркетинга;
- изучение этапов осуществления маркетинговой деятельности и факторов, на нее влияющих;
- изучение основ товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики;
- получение практических навыков оценки эффективности маркетинговой деятельности.

*Место курса в профессиональной подготовке студента*

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части профессионального цикла федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент» и специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность».

Изучение дисциплины «Маркетинг» основывается на знаниях, полученных студентами при освоении следующих дисциплин: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Экономическая теория», «Менеджмент», «Экономика организации».

Изучая дисциплину «Микроэкономика», студенты познают принципы функционирования рыночных процессов, законы спроса и предложения, издержки производства и прибыль.

В процессе освоения дисциплины «Макроэкономика» студенты познают механизмы развития национальной экономики, основные макроэкономические показатели, инфляцию, безработицу, основы кредитно-денежной, бюджетно-налоговой, социальной политики государства.

Изучая дисциплину «Менеджмент», студенты познают функции и методы управления предприятием, принципы построения организационных структур производства и управления.

В процессе освоения дисциплины «Экономика организации» студенты получают знания о методах оценки эффективности деятельности хозяйствующего субъекта и приобретают навыки расчета соответствующих показателей, что позволяет им определить результативность маркетинга.

В результате изучения дисциплины студент должен:

*знать:*

- основные категории маркетинга, его принципы и функции;
- особенности организации системы маркетинговых исследований;
- этапы и методы планирования маркетинговой деятельности;
- комплекс маркетинга: формирование ассортимента продукции, ценообразование, товародвижение, формирование спроса и стимулирование сбыта;
- организацию и контроль маркетинговой деятельности;
- уметь:*
  - эффективно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций;
  - оценивать состояние рыночной конъюнктуры;
  - разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований;
  - оценивать целевые сегменты рынка и строить прогнозы позиционирования бизнеса;
  - планировать и осуществлять контроль маркетинговой деятельности;
- владеть навыками:*
  - разработки программы проведения маркетинговых исследований;
  - формирования товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики, стратегии и тактики предприятия;
  - совершенствования организационной структуры управления маркетинговой деятельностью в соответствии со спецификой предприятия;
  - формирования бюджета и расчета показателей эффективности маркетинговой деятельности;
  - составления программы маркетинга предприятия.

## Тематика курса

### Тема 1. «Социально-экономические основы маркетинга»

Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Эволюция концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция сбыта, концепция традиционного маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. Внешняя среда маркетинга: факторы микросреды и макросреды, их влияние на деятельность предприятия. Комплекс маркетинга: товар, цена, методы распределения и методы стимулирования.

### Тема 2. «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации на предприятии»

Система внутренней отчетности. Система внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследова-

ований. Этапы маркетингового исследования. Первичные и вторичные данные и методы их сбора. Система анализа маркетинговой информации.

### Тема 3. «Сегментирование рынка»

Понятие целевого сегмента, условия проведения сегментирования. Этапы выбора целевого сегмента. Критерии сегментирования рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические. Методы отбора целевых сегментов рынка. Условия выбора стратегии массового маркетинга, дифференцированного и концентрированного маркетинга. Позиционирование товара на рынке.

### Тема 4. «Товар в системе комплекса маркетинга. Товарная политика предприятия»

Уровни и классификация товаров. Показатели качества товара: функциональные, эстетические, эргономические, показатели долговечности, безопасности, экологичности, ремонтпригодности. Цели и задачи товарной политики предприятия. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара: подходы, способы и этапы. Присвоение марочных названий. Функции товарного знака. Подходы к присвоению марочных названий. Способы присвоения марочных названий. Фирменный блок: сущность, функции, структура. Упаковка товара: функции, виды. Маркировка товара: сущность, функции и типы.

### Тема 5. «Цена в системе комплекса маркетинга. Ценовая политика предприятия»

Ценообразование в системе маркетинга: функции и виды цен. Цели и задачи ценовой политики предприятия. Факторы, влияющие на процесс ценообразования: внешние и внутренние. Этапы процесса ценообразования. Методы и стратегии ценообразования.

### Тема 6. «Сбытовая политика фирмы»

Направления и формы сбытовой политики предприятия. Виды торговых посредников. Каналы сбыта: прямые, косвенные. Уровни каналов сбыта: одноуровневый, двухуровневый и трехуровневый. Формы и методы оптовой торговли. Формы и методы розничной торговли. Показатели оценки эффективности сбытовой политики предприятия.

### Тема 7. «Политика продвижения продукции (маркетинговые коммуникации)»

Продвижение товара (маркетинговые коммуникации): реклама, личная продажа, пропаганда, стимулирование сбыта. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама в системе маркетинга (виды рекламы, рекламный процесс, анализ эффективности рекламной деятельности). Личная (персональная) продажа. Ценовые и неценовые методы стимулирования. Формирование имиджа предприятия. Public Relations.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

### Тема 1. «Социально-экономические основы маркетинга»

#### План семинарского занятия

1. Социально-экономическая сущность маркетинга: основные категории, цели и задачи маркетинга.
2. Функции маркетинга.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. Внешняя среда маркетинга.
5. Комплекс маркетинга.

#### Критерии оценки:

- оценка «отлично» – 5 баллов;
- оценка «хорошо» – 4 балла;
- оценка «удовлетворительно» – 2 балла;
- оценка «неудовлетворительно» – 0 баллов.

Оценка «отлично» (5 баллов) выставляется за глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором студент легко ориентируется, свободно владеет понятийным аппаратом, умеет связывать теорию с практикой, грамотно, логично излагать и обосновывать свои суждения.

Оценка «хорошо» (4 балла) выставляется, если студент в полном объеме освоил учебный материал, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических и профессиональных задач, грамотно излагает ответ, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности.

Оценка «удовлетворительно» (2 балла) выставляется, если студент продемонстрировал знание и понимание основных теоретических положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических задач, не умеет обосновывать свои суждения.

Оценка «неудовлетворительно» (0 баллов) выставляется, если студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает учебный материал, не может применять знания для решения практических и профессиональных задач.

#### Коллоквиум

##### Вопросы для обсуждения:

1. Какова роль маркетинга в деятельности предприятия?
2. Какие элементы концепций управления маркетингом актуальны в настоящее время?
3. Каково влияние факторов микро-, макросреды на деятельность предприятия?

### Тема 8. «Потребители и потребительское поведение»

Стиль потребления. Модель поведения потребителей: «черный ящик». Факторы, влияющие на поведение потребителей: культурные, социальные, личные и психологические. Мотивация потребителей. Теории мотивации Маслоу, Фрейда, Шварца. Процесс принятия решения о покупке. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.

### Тема 9. «Конкуренты и конкурентоспособность»

Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Пять конкурентных сил, определяющих привлекательность отрасли в конкурентной борьбе. Барьеры входа в отрасль. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Роли организаций в конкурентной борьбе: рыночные лидеры, рыночные претенденты, рыночные последователи, организации, работающие в рыночной нише. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности. Исследование конкурентоспособности организации в целом. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара.

### Тема 10. «Планирование маркетинга на предприятии»

Общие концепции планирования в системе управления маркетингом. Стратегическое планирование маркетинга. Тактическое планирование маркетинга. Структура плана маркетинга: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль. Этапы разработки плана маркетинга. Анализ хозяйственного портфеля. Виды портфельных стратегий маркетинговой деятельности. Матрица БКГ и ее роль в маркетинге.

### Тема 11. «Организация и контроль маркетинга на предприятии»

Организационные структуры управления маркетингом: функциональные, географические, продуктовые, рыночные и их комбинации. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Кадры в системе маркетинговых служб. Контроль в маркетинге: контроль годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль. Маркетинг-аудит предприятия, его характеристики (всеобъемлемость, систематичность, независимость, периодичность) и уровни контроля маркетинга.

4. Какие из элементов комплекса маркетинга имеют перво-степенное значение?

5. Какая из функций маркетинга проявляется на всех этапах маркетинговой деятельности?

### Задачи

**Задача 1.** Представлена новая маркетинговая концепция компании:

1. Ориентация на новый сегмент рынка, выделенный по психологическому и поведенческому критерию, – люди, чувствующие себя активными, динамичными, предъявляющие высокие требования к дизайну и качеству продукции, обладающие хозяйственной рассудительностью, основательно подходящие к процессу совершения покупки.

2. Новая общая идея товаров и услуг. Поставщики компании берут часть услуг на себя по обслуживанию продукции: транспортировка, монтаж. Высокое качество товара по доступной цене.

3. Коммуникация. Компания должна достичь высокую степень известности своей торговой марки посредством использования различных средств продвижения и формирования имиджа, обеспечить эффект мотивации совершения покупки.

4. Селективное распределение продукции в специализированных магазинах вблизи крупных городских агломераций.

#### Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей компании. Укажите связь между маркетинговыми целями и общими целями организации.

2. Какие отдельные части комплекса маркетинга компании представлены в концепции?

**Задача 2.** Укажите условия расширения рынка:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Выход на новый географический рынок.
3. Конкуренция.
4. Свобода деятельности во внешней среде, то есть за пределами предприятий.
5. Свобода деятельности во внутренней среде.
6. Освоение нового сегмента рынка.
7. Свобода размещения капитала.
8. Свобода размещения рабочей силы.

**Задача 3.** Заполните таблицу, указав факторы, находящиеся под контролем маркетинговой службы.

1. Выбор целевых рынков.
2. Потребители.
3. Конкуренция.
4. Выбор целей маркетинга.
5. Правительство.
6. Выбор организации маркетинга.
7. Экономика.
8. Выбор структуры маркетинга.

9. Технология.

10. Независимые средства массовой информации.

11. Поставщики сырья и материалов.

12. Инвесторы и кредиторы.

13. Научно-технический прогресс.

14. Оптовые и розничные торговцы.

15. Транспортные организации.

16. Гражданские группы действий.

17. Местные контактные аудитории.

18. Покупательная способность населения.

19. Повышение рождаемости.

20. Дефицит сырья.

Таблица 1

### Перечень факторов, контролируемых и неконтролируемых маркетинговой службой предприятия

Контролируемые факторы	Неконтролируемые факторы

**Задача 4.** На процесс развития системы маркетинга на предприятии влияют внешние и внутренние факторы. Распределите нижеперечисленные факторы по соответствующим видам:

1. Политические факторы.
2. Возможности внедрения научных исследований и разработок.
3. Демография.
4. Расположение фирмы по отношению к рынкам сбыта.
5. Финансовые возможности фирмы.
6. Научно-технический прогресс.
7. Существующая репутация фирмы.
8. Средства производства.
9. Экономические условия.
10. Социально-культурные факторы.
11. Трудовые ресурсы предприятия.
12. Предприятия-конкуренты.

**Задача 5.** В составе атрибутов системы маркетинга выделяют качественные и количественные цели предприятия. Распределите указанные цели по соответствующим видам:

1. Охрана окружающей среды.
2. Объем продаж.
3. Производительность труда.
4. Обеспечение занятости в странах, где фирма ведет свою деятельность.
5. Объем прибыли.
6. Доля рынка по странам, товарам или сегментам.
7. Возвышение имиджа компании.
8. Освоение новых технологий.

9. Повышение квалификации сотрудников службы маркетинга.

10. Сокращение издержек производства.

**Критерии оценки:**

• правильно решенная задача с полными, грамотно сформулированными комментариями к ней – 5 баллов;

• правильно решенная задача с неполными комментариями – 4 балла;

• неправильно решенная задача – 0 баллов.

**Тесты**

1. Основной целью маркетинга является:

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж;
- г) исследование рынка.

2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны;
- г) частично взаимосвязаны.

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена:

- а) торговля;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг;
- г) производство.

4. Все, что может удовлетворить нужду:

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос;
- г) обмен.

5. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достичь поставленных целей:

- а) поставщики;
- б) контактная аудитория;
- в) посредники;
- г) торговые посредники.

6. К контактным аудиториям фирмы относятся:

- а) финансовые круги;
- б) эксперты;
- в) конкуренты;
- г) потребители.

7. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо:

- а) нужда;
- б) потребность;
- в) запрос;
- г) обмен.

8. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:

- а) ассортимент;
- б) товар;
- в) номенклатура;
- г) услуга.

9. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду:

- а) макросреда;
- б) потребители;
- в) правительство;
- г) контактные аудитории.

10. Маркетинговая среда фирмы складывается:

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) из активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы;
- г) из потребителей.

11. Потребность, подкрепленная покупательной способностью:

- а) нужда;
- б) запрос;
- в) товар;
- г) сделка.

12. Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект:

- а) продажа;
- б) обмен;
- в) кража;
- г) находка.

13. Работой с рынком ради осуществления обменов называется:

- а) маркетинг;
- б) менеджмент;
- в) продажи;
- г) продвижение.

14. Набор воспринимаемых потребителем свойств:

- а) товар;
- б) услуга;
- в) продукт;
- г) качество.

15. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы:

- а) микросреда фирмы;
- б) макросреда фирмы;
- в) маркетинговая среда фирмы;
- г) предприятия-конкуренты.

16. Максимально возможный спрос на товар:

- а) емкость рынка;
- б) конъюнктура рынка;
- в) потребительский спрос;
- г) производный спрос.

17. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей:

- а) товары;
- б) идеи;
- в) услуги;
- г) патенты.

18. Основной вопрос, которым занимался маркетинг на первом этапе становления:

- а) организация сбыта;
- б) изучение рынка;
- в) исследование потребительского поведения;
- г) исследование конкурентов.

19. К функции управления маркетингом не относится:

- а) производственная;
- б) аналитическая;
- в) сбытовая;
- г) финансовая.

20. Сделка – это...

- а) акт получения от кого-либо желаемого объекта путем предложения ему чего-либо взамен;
- б) коммерческий обмен ценностями;
- в) бартер;
- г) торг.

21. Услуга характеризуется как:

- а) неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо;
- б) непроеизводственные товары;
- в) виртуальный товар;
- г) некоммерческая деятельность.

22. Желание – это...

- а) нужда;
- б) конкретизированная потребность;
- в) предпочтение;
- г) предубеждение.

23. Теория потребностей была разработана:

- а) Мэскон;
- б) Маслоу;
- в) Котлер;
- г) Кант.

24. Применительно к производству предпочтительнее использование термина:

- а) продукт;
- б) товар;
- в) услуга;
- г) ресурсы.

25. Концепция совершенствования производства утверждает, что:

- а) потребители будут благосклонны к товарам, имеющим широкую известность;
- б) потребители будут благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене;
- в) потребители будут благосклонны к товарам, имеющим наивысшее качество;
- г) потребители будут благосклонны к экологически чистым продуктам.

26. Определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их более эффективными, чем у конкурентов способами, является концепцией:

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) социально-этического маркетинга;
- г) традиционного маркетинга.

27. Для более эффективных продаж товаров пассивного спроса используется концепция:

- а) совершенствования производства;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) социально-этического маркетинга;
- г) традиционного маркетинга.

28. Концепция маркетинга, требующая совершенствования технологий и организации производства:

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) социально-этического маркетинга;
- г) концепции маркетинга.

29. Концепция маркетинга, способная привести предприятие к маркетинговой близорукости:

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) социально-этического маркетинга;
- г) традиционного маркетинга.

30. Силы широкого социального плана, которые оказывают опосредованное воздействие на предприятие, называются:

- а) микросреда фирмы;
- б) маркетинговая среда фирмы;
- в) макросреда фирмы;
- г) контролируемые факторы.

31. К элементам комплекса маркетинга не относят:

- а) потребителя;
- б) товар;
- в) цену;
- г) методы стимулирования.

32. Под «рынком» в маркетинге понимается:

- а) социально-экономические отношения между продавцом и покупателем в сфере обмена;
- б) сфера купли-продажи;
- в) совокупность реальных и потенциальных покупателей товара;
- г) место встречи продавца и покупателя.

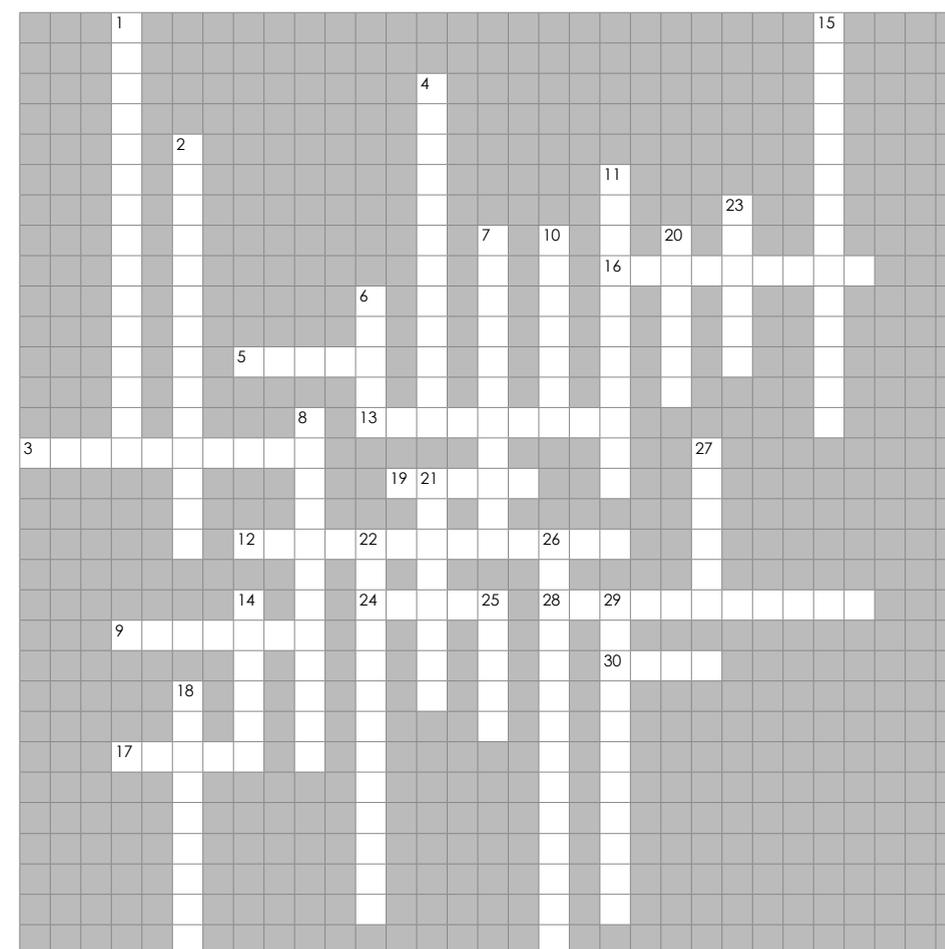
33. Функция маркетинга, включающая оценку конкурентоспособности товара:

- а) аналитическая;
- б) производственная;
- в) сбытовая;
- г) управления и контроля.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» соответствует 81–100 % правильных ответов (5 баллов);
- оценка «хорошо» соответствует 61–80 % правильных ответов (4 балла);
- оценка «удовлетворительно» соответствует 41–60 % правильных ответов (2 балла);
- оценка «неудовлетворительно» соответствует 0–40 % правильных ответов (0 баллов).

### **Кроссворд**



По горизонтали:

- 3. Размещение капитала с целью получения прибыли.
- 5. Физическое или юридическое лицо, которое осуществляет деятельность по распределению товаров за свой счет и от своего имени.
- 9. Отдельная сфера науки, знаний, производства.
- 12. Целенаправленная деятельность по прогнозированию, планированию, организации удовлетворения спроса потребителей на товары, услуги, идеи, связанные с сельскохозяйственным производством, управлению этим процессом.
- 13. Человек, который обеспечивает наличие материалов и сырья на предприятии.
- 16. Организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.
- 17. Юридическое лицо, обеспечивающее регулярное функционирование организованного рынка биржевых товаров, валют, ценных бумаг и производных финансовых инструментов.

19. Лицо, действующее по поручению кого-либо, представитель организации, учреждения и выполняющий поручения.

24. Совокупность процессов и процедур, обеспечивающих обмен между покупателями (потребителями) и продавцами (поставщиками) отдельных товаров и услуг.

28. Форма продолжительного делового сотрудничества нескольких фирм, при котором компания с известным на рынке именем перепродает права на него вместе с технологией производства или продажи товара (услуги) независимым от нее предприятиям.

30. Направленная деятельность по реализации готовой продукции, которая включает в себя множество разноплановых функций.

*По вертикали:*

1. Установление цены на товар или услугу.

2. Продукты питания и товары, из которых производятся пищевые продукты.

4. Совокупность названий, употребляемых в какой-либо отрасли науки для обозначения объектов изучения.

6. Количество товара, которое хотят и могут приобрести покупатели за определенный период времени при всех возможных ценах на этот товар.

7. Понятие, отражающее поведение товаропроизводителя на рынке, его готовность произвести (предложить) какое-либо количество товара за определенный период времени при определенных условиях.

8. Официальный представитель экономических интересов компании.

10. Публичная продажа товаров, ценных бумаг, имущества предприятий, произведений искусства и других объектов, которая производится по заранее установленным правилам аукциона.

11. Процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты).

14. Результат, по меньшей мере, одного действия, обязательно осуществленного при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, нематериальный.

15. Совокупность предприятий, занятых производством орудий труда, добычей сырья, материалов.

18. Сфера экономики или форма доведения результатов производства до потребителей в условиях товарного обращения.

20. Юридическое или физическое лицо, выполняющее посреднические функции между продавцом и покупателем.

21. Обязательство, в силу которого какое-либо лицо отвечает перед кредиторами (полностью или частично) при неисполнении или ненадлежащем исполнении обязательства должником.

22. Часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине.

23. Одна из форм поощрения за выдающиеся результаты, достигнутые в какой-либо области.

25. Скидка при покупке.

26. Комплекс взаимосвязанных обслуживающих структур или объектов, составляющих и обеспечивающих основу функционирования системы.

27. Сумма, на которую снижается продажная цена товара, реализуемого покупателю.

29. Состав однородной продукции по видам, сортам и маркам.

#### **Критерии оценки:**

- грамотно, логично составленный кроссворд – 7 баллов;
- небольшие неточности, незначительное нарушение в структуре кроссворда – 5 баллов;
- неточности, существенные нарушения в структуре кроссворда – 2 балла.

#### **Список литературы**

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2016. – 752 с.

2. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / ред. Н. М. Кондратенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2015. – 408 с.

3. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / ред. С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2015. – 325 с.

4. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2015. – 474 с.

## **Тема 2. «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации на предприятии»**

### **План семинарского занятия**

1. Система внутренней отчетности.
2. Система внешней текущей маркетинговой информации.
3. Система маркетинговых исследований.
4. Система анализа маркетинговой информации.
5. Этапы маркетингового исследования.
6. Первичные и вторичные данные и методы их сбора.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» – 5 баллов;
- оценка «хорошо» – 4 балла;
- оценка «удовлетворительно» – 2 балла;
- оценка «неудовлетворительно» – 0 баллов.

#### **Коллоквиум**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Каковы основные элементы системы внутренней отчетности предприятия?
2. Какова структура внешней текущей маркетинговой информации?

3. Каковы цели проведения маркетинговых исследований?
4. Каковы методы анализа маркетинговой информации?
5. Каковы отличительные особенности количественных и качественных методов исследования?
6. Каковы достоинства и недостатки первичной и вторичной информации?

### Задачи

**Задача 1.** Из представленных вопросников необходимо выбрать скрытый и открытый. Обоснуйте свой ответ.

*Вопросник №1:*

1. Как вы считаете, почему люди покупают спортивные автомобили?
2. Какие факторы учитывают люди при их приобретении?
3. Думают ли люди о престиже, покупая спортивные автомобили?

*Вопросник № 2:*

1. Почему вы приобрели спортивный автомобиль?
2. Какие факторы вы при этом учитывали?
3. Думали ли вы о престиже, приобретая спортивный автомобиль?

**Задача 2.** Расставить в правильной последовательности этапы, составляющие процесс маркетингового исследования.

1. Выводы и рекомендации.
2. Получение первичной информации.
3. Определение проблемы и постановка цели.
4. Исследование результатов.
5. Анализ данных, полученных в ходе исследования.
6. Анализ вторичной информации.

**Задача 3.** Сгруппировать высказывания, относящиеся к:

- а) исследованию рынка и продаж;
- б) исследованию продукта:
  1. Оценка емкости рынка.
  2. Анализ тенденций изменения рынка.
  3. Коммерциализация продуктов.
  4. Определение основных характеристик рынка и его сегментов.
  5. Разработка концепции тестирования продукта.
  6. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях.
  7. Генерация идей о новых изделиях.
  8. Прогноз объема продаж.
  9. Получение информации о конкурентах.
  10. Тестирование продукта.
  11. Исследование и испытание различных видов упаковки.
  12. Выявление предпочтений потребителей.

**Задача 4.** Сгруппировать высказывания, относящиеся к:

- а) исследованию цен;
- б) исследованию продвижения продукта;

- в) исследованию системы распределения товаров.
  1. Исследование месторасположения складских помещений.
  2. Исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом.
  3. Исследование эффективности рекламной деятельности.
  4. Всесторонний анализ различных средств и методов продвижения продукта.
  5. Исследование месторасположения точек оптовой и розничной торговли.
  6. Прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта.
  7. Исследование месторасположения сервисных служб.
  8. Исследование эффективности различных средств массовой информации.

**Задача 5.** Из нижеперечисленных понятий выбрать внешние и внутренние источники вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Информация, поступающая от торгового персонала самой организации.
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики.
3. Бюджетные отчеты.
4. Данные маркетинговых исследований.
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями.
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний.
7. Обзоры рекламаций потребителей.
8. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

### Критерии оценки:

- правильно решенная задача с полными, грамотно сформулированными комментариями к ней – 5 баллов;
- правильно решенная задача с неполными комментариями – 4 балла;
- неправильно решенная задача – 0 баллов.

### Тесты

1. По источникам информации исследования могут быть:
  - а) кабинетные или полевые;
  - б) перспективные или текущие;
  - в) поисковые, описательные или экспериментальные;
  - г) все ответы верны.

2. Закрытые вопросы включают в себя:

- а) источники информации;
- б) возможные варианты ответов;

- в) вторичную информацию;
  - г) первичную информацию.
3. Вид исследования рынка, предполагающий изучение различных справочников и статистической литературы:
- а) кабинетные исследования;
  - б) полевые исследования;
  - в) не относится к исследованиям;
  - г) эксперимент.
4. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
- а) создание плана маркетинга;
  - б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
  - в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
  - г) все ответы верны.
5. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:
- а) сбор, обработка, анализ, передача и хранение информации;
  - б) принятие решения по управлению предприятием;
  - в) принятие решений по управлению маркетингом;
  - г) все ответы верны.
6. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:
- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
  - б) методические приемы работы с информацией;
  - в) офисное оборудование;
  - г) все перечисленные выше.
7. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:
- а) базы данных;
  - б) систему маркетинговой информации;
  - в) банк методов и моделей;
  - г) все ответы верны.
8. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:
- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
  - б) источники первичной и вторичной информации;
  - в) банк методов и моделей;
  - г) все ответы верны.
9. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод

- исследования целесообразно использовать:
- а) наблюдение;
  - б) опрос;
  - в) эксперимент;
  - г) все ответы верны.
10. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:
- а) лабораторную;
  - б) кабинетную;
  - в) полевую;
  - г) правильного ответа нет.
11. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации:
- а) система маркетинговых исследований;
  - б) система маркетинговой информации;
  - в) рынок;
  - г) торговля.
12. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:
- а) наблюдение;
  - б) эксперимент;
  - в) система анализа маркетинговой информации;
  - г) опрос.
13. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:
- а) анкета;
  - б) наблюдение;
  - в) фокус-группа;
  - г) комплекс маркетинг-микс.
14. Плановое воздействие на событие:
- а) наблюдение;
  - б) опрос;
  - в) эксперимент;
  - г) моделирование.
15. Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации, называется:
- а) система маркетинговых исследований;
  - б) комплекс маркетинга;
  - в) система маркетинговой информации;
  - г) система управления маркетингом.
16. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели:
- а) вторичные данные;

- б) первичные данные;
- в) анкета;
- г) опрос.

17. Определение вида интересующей заказчика информации и пути ее эффективного сбора:

- а) наблюдение;
- б) отбор источников информации;
- в) опрос;
- г) наблюдение.

18. Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:

- а) система сбора вторичных данных;
- б) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;
- в) сбор и анализ статистических данных;
- г) система сбора первичных данных.

19. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей:

- а) вторичные данные;
- б) первичные данные;
- в) статистика;
- г) результаты опроса.

20. Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия:

- а) отчеты;
- б) коммерческая информация;
- в) статистические данные за определенный период работы;
- г) сведения о потребителях.

21. Вопросы, включающие в себя все возможные варианты ответов, относятся к:

- а) альтернативным;
- б) семантическим;
- в) закрытым;
- г) открытым.

22. К внешним вторичным данным маркетинговых исследований относятся:

- а) отчет о финансовых результатах организации;
- б) внутренняя статистика предприятия;
- в) специализированная периодическая печать;
- г) отчеты о предыдущих исследованиях.

23. Определите последовательность этапов подготовки и проведения маркетингового исследования: 1) представление полученных результатов; 2) анализ полученных результатов;

3) разработка концепции исследования; 4) формулирование основных выводов; 5) сбор информации:

- а) 4, 2, 3, 1, 5;
- б) 3, 5, 2, 4, 1;
- в) 5, 3, 2, 4, 1;
- г) 2, 1, 4, 5, 3.

24. К количественным методам сбора эмпирической информации относят:

- а) наблюдение;
- б) фокус-группу;
- в) анкетирование;
- г) глубинное интервью.

25. Панельные исследования включают:

- а) сплошные исследования;
- б) повторяющиеся исследования по одной и той же теме, одного и того же объекта;
- в) качественные исследования;
- г) независимые исследования.

26. Кабинетные исследования включают:

- а) сбор, обработку и анализ первичной информации;
- б) сбор, обработку и анализ вторичной информации;
- в) сбор и обработку результатов анкетирования;
- г) сбор и обработку результатов экспериментов.

27. Наиболее ценную информацию предприятие получает в ходе анализа:

- а) результатов кабинетных исследований;
- б) первичных данных;
- в) вторичных данных;
- г) выборочных данных.

28. Поисковые цели исследования предусматривают:

- а) проверку гипотезы о причинно-следственной связи;
- б) описание проблемной ситуации и объекта исследования;
- в) сбор предварительных данных для корректировки гипотез, инструментария исследования;
- г) разработку методологии исследования.

29. При проведении описательных исследований наиболее удобен метод:

- а) наблюдение;
- б) контент-анализ;
- в) эксперимент;
- г) опрос.

30. Сущность маркетингового исследования заключается в:

- а) изучении теории маркетинга;
- б) деятельности маркетинговой службы;
- в) исследовательской деятельности, направленной на удов-

летворение потребностей маркетинга;  
г) сборе информации о деятельности фирмы.

31. Маркетинговая информация включает:  
а) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности;  
б) динамические ряды, характеризующие развитие экономики;  
в) статистический банк маркетинга;  
г) отчетность предприятия.

32. «Мозговой штурм» является:  
а) психологической моделью;  
б) методом экспертных оценок;  
в) стратегией маркетинга;  
г) количественным методом исследования.

33. Торговыми корреспондентами являются:  
а) торговые партнеры;  
б) лица, направляющие в торговые организации жалобы и предложения;  
в) торговые работники, за особую плату предоставляющие фирме маркетинговую информацию;  
г) представители оптовой и розничной торговли.

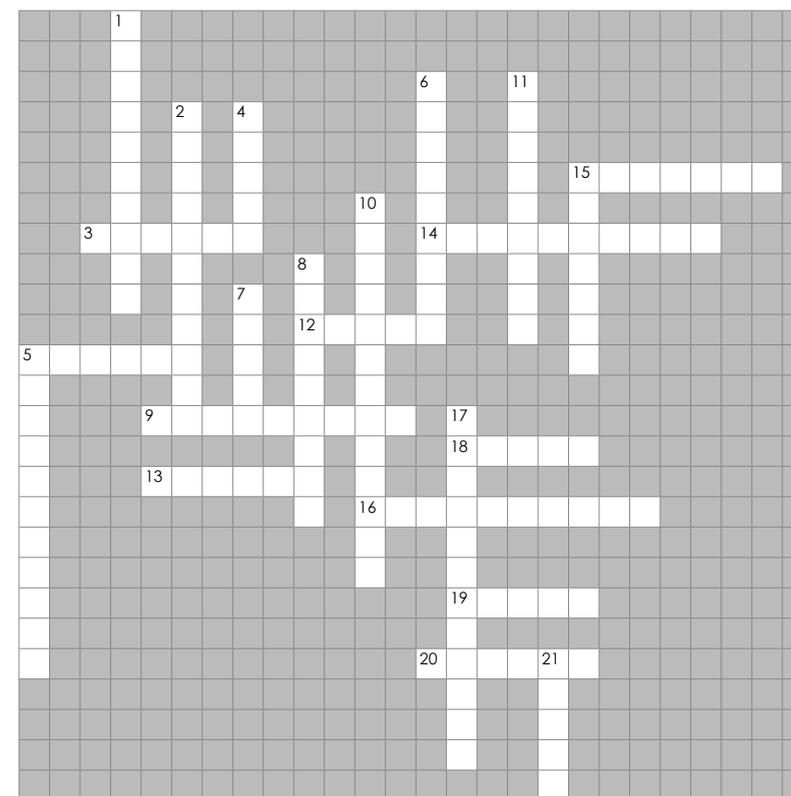
34. Под «панелью потребителей» понимается:  
а) часть улицы с большим количеством потребителей;  
б) сбор потребителей в торговой точке;  
в) выборочная совокупность семей потребителей, представляющих фирме информацию о своих доходах и расходах (покупках);  
г) группа потребителей, отвергающая товар фирмы.

35. Под «полевым маркетинговым экспериментом» понимается:  
а) изучение реакции потребителей на изменение условий пробной продажи небольших партий товаров (пробный маркетинг);  
б) экспертная оценка рыночной конъюнктуры;  
в) математическая модель маркетинга;  
г) работа фокус-группы.

#### Критерии оценки:

- оценка «отлично» соответствует 81–100 % правильных ответов (5 баллов);
- оценка «хорошо» соответствует 61–80 % правильных ответов (4 балла);
- оценка «удовлетворительно» соответствует 41–60 % правильных ответов (2 балла);
- оценка «неудовлетворительно» соответствует 0–40 % правильных ответов (0 баллов).

## Кроссворд



#### По горизонтали:

3. Ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым.
5. Предприятие-конкурент, предлагающее аналогичные услуги и товары на одних и тех же рынках.
9. Данные, собранные ранее для других целей, отличных от связанных с исследуемой проблемой.
12. Сфера обмена, где действует совокупность реальных и потенциальных продавцов и покупателей.
13. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
14. Маркетинговая среда, которая характеризует потенциал предприятия, его производственные и маркетинговые возможности.
15. Часть населения, подобранная таким образом, чтобы представлять все население в целом.
16. Один из методов маркетингового исследования.
18. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.
19. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением что-либо взамен.
20. Потребность, подкрепленная финансовыми возможностями.

По вертикали:

1. Все организации и лица, производящие одинаковую продукцию.

2. Сбор первичных данных посредством выделения сопоставимых групп людей и контроля за переменными составляющими в этих группах.

4. Чувство ощущения нехватки чего-либо.

5. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.

6. Фирма или отдельное лицо, обеспечивающее компанию и его конкурентов ресурсами, необходимыми для производства.

7. Набор изделий и услуг, которые предприятие предлагает целевому рынку.

8. Данные, полученные для решения конкретной задачи.

10. Предприятие-конкурент, которое может выйти на целевой рынок предприятия.

11. Социально-управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания предложения и обмена представляющих ценность изделий и услуг.

15. Маркетинговая среда, которая влияет на деятельность предприятия, и к ней относятся факторы, явления, объекты, которые находятся за пределами предприятия.

17. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенностей, сопутствующих принятию маркетинговых решений.

21. Сбор первичных данных, направленный на выяснение знаний, взглядов и предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения.

#### **Критерии оценки:**

- грамотно, логично составленный кроссворд – 7 баллов;
- небольшие неточности, незначительное нарушение в структуре кроссворда – 5 баллов;
- неточности, существенные нарушения в структуре кроссворда – 2 балла.

#### **Список литературы**

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., пер. и доп. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 570 с.

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / А. П. Карасев. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 323 с.

3. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 258 с. : ил. – Библиогр. в кн. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881>

4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., пер. и доп. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 595 с.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учеб-

ное пособие для бакалавров / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнева. – М. : Дашков и К, 2015. – 296 с.

6. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – М. : ИТК «Дашков и К», 2016. – 216 с.

7. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для академического бакалавриата / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – М. : изд-во «Юрайт», 2019. – 444 с.

## **Тема 3. «Сегментирование рынка»**

### **План семинарского занятия**

1. Понятие целевого сегмента, условия проведения сегментирования.
2. Этапы выбора целевого сегмента.
3. Критерии сегментирования рынка.
4. Методы отбора целевых сегментов рынка.
5. Позиционирование товара на рынке.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» – 5 баллов;
- оценка «хорошо» – 4 балла;
- оценка «удовлетворительно» – 2 балла;
- оценка «неудовлетворительно» – 0 баллов.

#### **Коллоквиум**

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы условия проведения успешной сегментации?
2. Какие проблемы могут возникнуть при выборе целевого сегмента?
3. Какой из критериев сегментирования наиболее часто используется предприятиями, выпускающими товары широкого потребления?
4. Какие факторы влияют на выбор методов отбора целевых сегментов рынка?
5. Каковы основные направления позиционирования товара на рынке?
6. Примеры удачного и неудачного позиционирования товара на рынке.

#### **Задачи**

- Задача 1.** Определить правильную последовательность этапов сегментационного подхода.
1. Выбор потребительского сегмента или рыночной ниши.
  2. Создание соответствующего плана маркетинга.
  3. Определение характеристик и требований потребителей к товарам и услугам компании.
  4. Разработка профилей групп потребителя.
  5. Анализ характеристик потребителей.
  6. Определение позиции компании на рынке относительно конкурентов.

**Задача 2.** Распределить нижеперечисленные характеристики потребителей и рынков по признакам сегментации: демографический, географический, психографический.

1. Пол.
2. Стиль жизни.
3. Регион.
4. Возраст.
5. Социальный статус.
6. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
7. Уровень дохода.
8. Город или сельская местность.
9. Размер и жизненный цикл семьи.
10. Степень нуждаемости в продукте.
11. Плотность населения.
12. Профессия.
13. Численность населения.
14. Климат.
15. Поиск выгод при покупке изделия.

**Критерии оценки:**

- правильно решенная задача с полными, грамотно сформулированными комментариями к ней – 5 баллов;
- правильно решенная задача с неполными комментариями – 4 балла;
- неправильно решенная задача – 0 баллов.

**Тесты**

1. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:
  - а) выделение;
  - б) концентрация;
  - в) сегментирование рынка;
  - г) позиционирование.
2. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы, называется:
  - а) дифференцированный маркетинг;
  - б) недифференцированный маркетинг;
  - в) массовый маркетинг;
  - г) целевой маркетинг.
3. Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом:
  - а) выборка;
  - б) семья;
  - в) социальная группа;
  - г) ниша.
4. Маркетинг первого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей:

- а) целевой маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг;
- г) концентрированный.

5. Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) дифференцированный маркетинг.

6. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга:

- а) организация сбыта;
- б) продвижение товара на рынок;
- в) позиционирование товара на рынке;
- г) сегментирование рынка.

7. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей:

- а) массовый маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг;
- г) целевой маркетинг.

8. Сегментом рынка выступают:

- а) партнеры фирмы;
- б) поставщики фирмы;
- в) группа потребителей, одинаково реагирующая на продукт и комплекс маркетинга;
- г) заказчики фирмы.

9. Целью сегментирования рынка является:

- а) оценка и выбор целевого рынка;
- б) привлечение большего числа покупателей;
- в) создание приверженности покупателей к товарам фирмы;
- г) удержание клиентов;

10. Какой из перечисленных принципов не является принципом сегментирования покупателей на потребительском рынке:

- а) географический;
- б) технологический;
- в) психографический;
- г) социально-демографический.

11. Какой из перечисленных принципов не является принципом сегментирования на рынке товаров производственного назначения:

- а) географический;
- б) технологический;

- в) отраслевой;
- г) психографический.

12. Какие из количественных показателей не следует рассматривать при оценке предприятием целевого рынка:

- а) емкость сегмента;
- б) доступность сегмента;
- в) прибыльность сегмента;
- г) приверженность сегмента к марке.

13. Стратегия концентрированного маркетинга соответствует такому варианту охвата рынка, как:

- а) массовый маркетинг;
- б) сегментация;
- в) фокусирование;
- г) дифференциация.

14. Стратегия дифференцированного маркетинга соответствует такому варианту охвата рынка, как:

- а) массовый маркетинг;
- б) сегментация;
- в) множественная сегментация;
- г) дифференциация.

15. Под позиционированием понимаются:

- а) разделение потребителей на однородные группы;
- б) выбор целевых групп потребителей;
- в) результат сегментации рынка потребителей;
- г) действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке.

16. Какая из указанных стратегий косвенно связана со стратегией позиционирования:

- а) укрепление в сознании потребителей текущей позиции марки;
- б) попытка найти новую незанятую позицию для товара и занять ее;
- в) вытеснение конкурентов с их позиции;
- г) внесение инноваций в товар.

17. Какой из указанных подходов к дифференциации используется в практике маркетинга:

- а) дифференциация по продукту;
- б) дифференциация по персоналу;
- в) дифференциация по товародвижению;
- г) дифференциация по маркетинговым коммуникациям.

18. Рыночная ниша представляет собой:

- а) небольшой участок рынка с благоприятными для предприятия конкурентными условиями;
- б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке;
- в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг;

- г) часть сегмента рынка.

19. Однородность сегмента проявляется в:

- а) отсутствии резких колебаний спроса;
- б) в равномерном распределении торговых предприятий по региону;
- в) в одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия;
- г) однотипных маркетинговых мероприятиях.

20. Условия эффективности сегментации включают:

- а) размер предприятия;
- б) измерение сегмента, его доступность и выгодность;
- в) применение статистических методов группировки;
- г) использование количественных методов исследования.

21. Один из способов завоевать рыночную нишу малым предприятием:

- а) выступить с уникальным товаром;
- б) дать заявку в органы власти;
- в) выпустить товар, аналогичный товару конкурента;
- г) расширить ассортимент продукции.

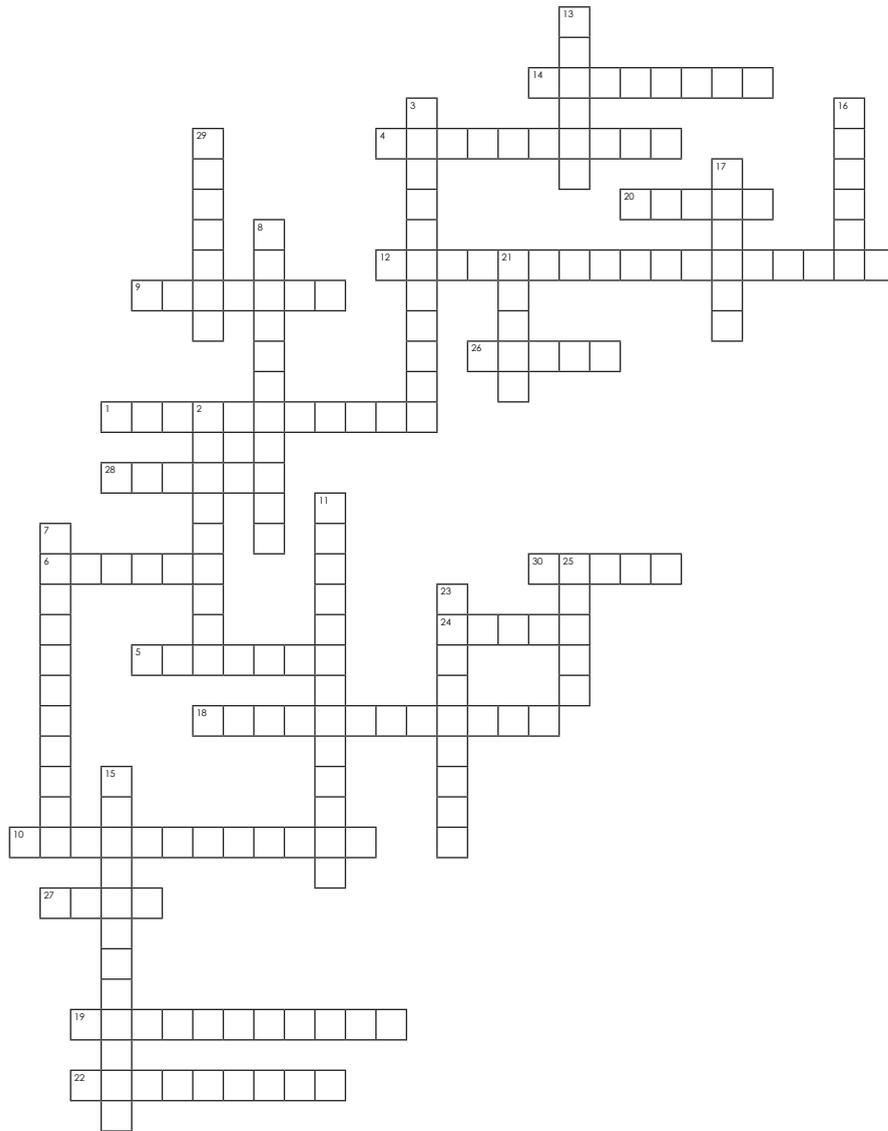
22. Этап жизненного цикла товара, на котором целесообразно использовать дифференцированный маркетинг:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» соответствует 81–100 % правильных ответов (5 баллов);
- оценка «хорошо» соответствует 61–80 % правильных ответов (4 балла);
- оценка «удовлетворительно» соответствует 41–60 % правильных ответов (2 балла);
- оценка «неудовлетворительно» соответствует 0–40 % правильных ответов (0 баллов).

## Кроссворд



### По горизонтали:

1. Разделение рынка на группы покупателей с похожими потребностями в услугах или товарах.
4. Лицо, которое покупает товары и услуги.
5. Покупатели, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных символов маркетинга.
6. Потребитель, составляющий определенный сегмент рынка.
9. Возможный годовой объем продаж определенного вида товаров при сложившемся уровне цен.
10. Взвешивание собственных шансов на успех в данном

сегменте, объективное оценивание возможности конкурентных фирм.

12. Сбалансированность спроса и предложения отдельных элементов рынка и рыночной деятельности.

14. Показатель того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для своей деятельности.

18. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенностей, сопутствующих принятию маркетинговых решений.

19. Нужда в виде специфической формы, зависящая от культурного уровня и личности человека.

20. Чувство ощущения нехватки чего-либо.

22. Генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей.

24. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением что-либо взамен.

26. Набор изделий и услуг, которые предприятие предлагает целевому рынку.

27. Продажа, реализация предприятием, организацией, предпринимателями изготовляемой ими продукции, товаров с целью получения денежной выручки, обеспечения поступления денежных средств.

28. Потребность, подкрепленная покупательной способностью.

30. Совокупность субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства успешно сотрудничать с покупателями.

### По вертикали:

2. Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.

3. Соперничество между экономическими субъектами за выгодные условия покупки, производства или продажи ресурсов, товаров и услуг.

7. Экономическая ситуация, которая складывается на рынке и характеризуется уровнем спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, зарплаты, а также динамикой производства и потребителей.

8. Характеристика сегмента, которая заключается в том, есть ли возможность получить каналы распределения и сбыта продукции, надо ли переориентировать собственную сбытовую сеть; как обстоят дела с наличием складов, магазинов, цехов и т. д.

11. Характеристика сегмента, заключающаяся в определении прочности выделенной группы потребителей, не распадется ли она, устойчивы ли ее потребности в отношении производимых товаров.

13. Принцип, предполагающий, что наибольший интерес со стороны фирмы представляют те 20 % потребителей, которые приобретают 80 % производимой продукции.

15. Оценка, опирающаяся на стандартные показатели: норма

прибыли, доход на вложенный капитал и т. д.

16. Потребность, подкрепленная финансовыми возможностями.

17. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

21. Сбор первичных данных, направленный на выяснение знаний, взглядов и предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения.

23. Предприятие или отдельное лицо, поставляющее компании и ее конкурентам ресурсы, необходимые для производства продукции.

25. Сфера обмена, где действует совокупность реальных и потенциальных покупателей товара.

29. Часть населения, подобранная таким образом, чтобы представлять все население в целом.

#### **Критерии оценки:**

- грамотно, логично составленный кроссворд – 7 баллов;
- небольшие неточности, незначительное нарушение в структуре кроссворда – 5 баллов;
- неточности, существенные нарушения в структуре кроссворда – 2 балла.

#### **Список литературы**

1. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 11-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 656 с. : ил. (учебные издания для бакалавров). – Библиогр. в кн. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807>

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред.: Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – М. : изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2016. – 446 с. : табл., схемы, граф. – Библиогр. в кн. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

3. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / ред. Н. М. Кондратенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2015. – 408 с.

4. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / ред. С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2015. – 325 с.

### **Тема 4. «Товар в системе комплекса маркетинга. Товарная политика предприятия»**

#### **План семинарского занятия**

1. Уровни и классификация товаров.
2. Показатели качества товара.
3. Цели и задачи товарной политики предприятия.
4. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
5. Жизненный цикл товара.
6. Разработка нового товара.

7. Присвоение марочных названий.

8. Упаковка и маркировка товара.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» – 5 баллов;
- оценка «хорошо» – 4 балла;
- оценка «удовлетворительно» – 2 балла;
- оценка «неудовлетворительно» – 0 баллов.

#### **Коллоквиум**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. На каком уровне товара осуществляется воплощение идеи в конкретное изделие?
2. Какова характеристика основных показателей качества товара?
3. Каковы основные цели товарной политики предприятия?
4. Каковы основные элементы товарной политики предприятия?
5. Каковы цели расширения товарного ассортимента?
6. Каковы этапы разработки нового товара?
7. Каковы проблемы присвоения марочных названий?
8. Каковы основные функции упаковки?

#### **Задачи**

**Задача 1.** Найти размер излишка товара на рынке при условии, что равновесная цена равна 5 ден. ед., а спрос и предложение заданы функциями  $Q_d = 70 - 10P$  и  $Q_s = 25P - 34$  соответственно.

**Задача 2.** Процесс разработки нового товара включает несколько этапов. Необходимо распределить их в правильной последовательности.

1. Разработка замысла, его проверка и утверждение.
2. Пробный маркетинг, предполагающий испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара, создание опытного образца.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга по товару-новинке.
7. Развертывание производства нового товара.
8. Отбор идей.

**Задача 3.** Необходимо разработать дерево покупательских решений при выборе следующих товаров: телевизор, молоко, пальто, ювелирное украшение, услуги стоматолога, услуги по установке домашних охранных систем.

**Задача 4.** Подберите примеры товаров (услуг), реализуемых на определенных рынках и находящихся на конкретном этапе жизненного цикла (этап внедрения, роста, зрелости, спада). Какие маркетинговые стратегии используют производители этих товаров (услуг) и какие рекомендации можно им дать по даль-

нейшему продвижению продукции? Обоснуйте свой ответ.

**Задача 5.** Из нижеперечисленного списка выбрать товар и разработать комплекс услуг, который бы заинтересовал покупателя при выборе, покупке и эксплуатации данного товара. Услуги необходимо разделить на три группы: предпродажные услуги, услуги в процессе продажи и послепродажные услуги.

Список товаров:

- пылесос;
- спортивный автомобиль;
- стиральная машина;
- ювелирное украшение;
- велосипед.

**Задача 6.** Для товара широкого потребления и товара производственного назначения (выбор товара по желанию студента) определить стадию его жизненного цикла, сформулировать цели и стратегии маркетинга, заполнив таблицу.

Таблица 1

**Стадии жизненного цикла товара и их характеристика**

Товар	Стадия ЖЦТ	Характеристика стадий ЖЦТ	Цели маркетинга	Стратегии маркетинга

**Критерии оценки:**

- правильно решенная задача с полными, грамотно сформулированными комментариями к ней – 5 баллов;
- правильно решенная задача с неполными комментариями – 4 балла;
- неправильно решенная задача – 0 баллов.

**Тесты**

1. Товары, предназначенные для удовлетворения личных потребностей носителей платежеспособного спроса:

- а) товары широкого потребления;
- б) товары производственного назначения;
- в) товары пассивного спроса;
- г) товары особого спроса.

2. Товары, при покупке которых конечный потребитель производит сравнение по цене, показателям качества, имиджу:

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) товары пассивного спроса;
- г) товары производственного назначения.

3. Полное или сокращенное наименование товара или торговой марки:

- а) фирменное имя;

- б) фирменный стиль;
- в) логотип;
- г) фирменный знак.

4. Товар с определенным набором свойств и качеств, предлагаемый к реализации на рынке:

- а) товар в реальном исполнении;
- б) товар по замыслу;
- в) товар с подкреплением;
- г) товар-пионер.

5. Процесс, начинающийся с разработки товара и охватывающий динамику его сбыта и получения прибыли, состоящий из пяти этапов:

- а) товародвижение;
- б) стимулирование сбыта;
- в) жизненный цикл товара;
- г) товароснабжение.

6. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- а) выведения на рынок;
- б) зрелости;
- в) роста;
- г) спада.

7. Этап жизненного цикла товара, обеспечивающий ему определенное место на рынке:

- а) позиционирование на рынке;
- б) проникновение на рынок;
- в) выход на рынок;
- г) сегментирование рынка.

8. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования:

- а) жизненный цикл товара;
- б) комплекс маркетинга;
- в) элементы маркетинга;
- г) функции маркетинга.

9. Товары, которые потребитель покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой:

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары пассивного спроса;
- в) товары повседневного спроса;
- г) товары особого спроса.

10. Имя, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров (услуг) определенного продавца, защищенные юридически:

- а) марка;
- б) марочный знак;

- в) товарный знак;
- г) фирменный знак.

11. Группа товаров, тесно связанных между собой по функциональному назначению, технологии производства, используемому сырью:

- а) товарная номенклатура;
- б) ассортиментная группа;
- в) товары производственного назначения;
- г) товарный ассортимент.

12. Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре:

- а) замысел товара;
- б) образ товара;
- в) идея товара;
- г) показатели качества товара.

13. Этап жизненного цикла продукции, на котором появляются конкуренты и начинают ее копировать:

- а) роста;
- б) зрелости;
- в) упадка;
- г) внедрение на рынок.

14. Товары, о которых потребитель либо не имеет информации, либо не задумывается об их покупке:

- а) товары пассивного спроса;
- б) товары повседневного спроса;
- в) товары долговременного использования;
- г) товары особого спроса.

15. Вместительным, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара, называют:

- а) этикетка;
- б) маркировка;
- в) упаковка;
- г) холодильная установка.

16. Четко сформулированный вариант идеи, выраженный значимым для потребителя набором свойств товара:

- а) идея товара;
- б) замысел товара;
- в) образ товара;
- г) качество товара.

17. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения:

- а) марочный знак;
- б) авторское право;
- в) товарный знак;

- г) фирменное имя.

18. Под товаром по замыслу понимается:

- а) фактический товар со своими характеристиками: уровнем качества, набором свойств, маркой, дизайном, упаковкой;
- б) товар с набором дополнительных услуг;
- в) товар, который отражает сущность конкретного изделия и то, ради чего покупатель его приобретает;
- г) продукция предприятия, готовая к реализации.

19. По степени присущей товарам материальной осязаемости выделяются товары:

- а) потребительские;
- б) товары производственного назначения;
- в) услуги;
- г) товары широкого потребления.

20. По способу потребления товары подразделяются на:

- а) товары длительного пользования;
- б) товары кратковременного пользования;
- в) услуги;
- г) потребительские товары.

21. Товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса относятся к группе товаров:

- а) широкого потребления;
- б) производственного назначения;
- в) к вспомогательным материалам и услугам;
- г) длительного пользования.

22. Товары производственного назначения включают:

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары особого спроса;
- в) товары длительного пользования;
- г) материалы и детали.

23. К показателям качества товара не относится:

- а) долговечность;
- б) ремонтпригодность;
- в) безопасность;
- г) конкурентоспособность.

24. В структуре качества товара главными являются:

- а) потребительские свойства;
- б) ценовые свойства;
- в) себестоимость;
- г) конкурентоспособность.

25. Услуги характеризуются:

- а) осязаемостью;
- б) постоянством качества;
- в) сохраняемостью;

- г) неотделимостью от источника.
26. В понятие «маркировка товаров» включаются:
- название товара;
  - страна производства;
  - штриховое кодирование;
  - все вышеперечисленное.
27. Понятие товарного ассортимента включает:
- характеристики продуктов;
  - всю продукцию предприятия;
  - товарные единицы;
  - товарную номенклатуру.
28. Ширина товарного ассортимента характеризует:
- количество видов и разновидностей внутри ассортиментных групп;
  - сходство отдельных товарных подгрупп и видов;
  - общую численность ассортиментных групп;
  - количественное соотношение между ассортиментными группами.
29. Новый товар, аналогов которого еще не существует на рынке, относится к группе:
- модифицированных товаров;
  - товаров-заменителей;
  - товаров-пионеров;
  - товаров-аналогов.
30. Период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей характеризует этап жизненного цикла товара:
- выведения на рынок;
  - этап зрелости;
  - этап роста;
  - этап насыщения рынка.
31. Товарная политика фирмы представляет собой:
- комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
  - план маркетинговых действий, который составляет фирма;
  - действия, направленные на продажу произведенных товаров;
  - обеспечение положения товара на рынке.
32. Под «модернизацией товара» понимается:
- выпуск кардинально нового товара;
  - разработка оформления товара, дизайн;
  - процесс обновления существующего товара;
  - расширение номенклатуры товара.
33. Разработка нового товара представляет собой:
- цикл технологических действий по созданию товара;
  - отбор идей нового товара;
  - комплексный процесс, включающий параллельное осу-

ществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара;

г) экономическое обоснование создания товара.

34. Под «жизненным циклом товара» понимается:

- кругооборот товара;
- время годности товара;
- время с выхода товара на рынок и до его ухода с рынка;
- срок службы товара.

35. Цель фирмы, снижающей цены на свою продукцию:

- стимулировать спрос;
- упростить кассовые расчеты;
- облагодетельствовать покупателей;
- расширить ассортимент товара.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» соответствует 81–100 % правильных ответов (5 баллов);
- оценка «хорошо» соответствует 61–80 % правильных ответов (4 балла);
- оценка «удовлетворительно» соответствует 41–60 % правильных ответов (2 балла);
- оценка «неудовлетворительно» соответствует 0–40 % правильных ответов (0 баллов).

#### **Список литературы**

- Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2016. – 752 с.
- Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / ред. Н. М. Кондратенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2015. – 408 с.
- Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / ред. С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2015. – 325 с.
- Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2015. – 474 с.
- Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 11-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 656 с. : ил. (учебные издания для бакалавров). – Библиогр. в кн. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807>

### **Тема 5. «Цена в системе комплекса маркетинга. Ценовая политика предприятия»**

#### **План семинарского занятия**

- Ценообразование в системе маркетинга: функции и виды цен.
- Цели и задачи ценовой политики предприятия.

3. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.
4. Этапы процесса ценообразования.
5. Методы и стратегии ценообразования.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» – 5 баллов;
- оценка «хорошо» – 4 балла;
- оценка «удовлетворительно» – 2 балла;
- оценка «неудовлетворительно» – 0 баллов.

**Коллоквиум**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Каковы основные функции цены?
2. Каковы основные цели проведения ценовой политики?
3. Какие внутренние и внешние факторы влияют на процесс ценообразования?
4. На каком из этапов процесса ценообразования осуществляется сравнение цен на продукцию конкурентов?
5. Какие стратегии ценообразования может использовать фирма при выпуске на рынок товара-новинки?

**Задачи**

**Задача 1.** Сгруппировать меры государственного регулирования цен:

- а) меры прямого (административного) регулирования цен;
- б) меры косвенного государственного регулирования.
  1. Кредитование.
  2. Налоговая политика.
  3. Субсидирование.
  4. Замораживание цен.
  5. Контроль за ценами монополий и крупных предприятий.
  6. Амортизационная политика.
  7. Договор с монополиями об ограничении их ценовой политики в интересах других производителей.
  8. Воздействие на издержки производства отдельных товаров (установление льготных тарифов, цен на сырье, топливо, материалы).
  9. Установление границ (диапазон цен).
  10. Государственные закупки товаров и услуг у коммерческих организаций, необходимых для функционирования всех видов государственной собственности.
  11. Воздействие на спрос и предложение конкретных товаров с целью формирования определенного соотношения между ними.

**Задача 2.** Функция спроса на продукцию монополиста представлена уравнением  $P = 20 - Q$ , а функция общих затрат  $TC = 5Q + 0,5Q^2$ . При какой цене, объеме продаж он получит максимальную прибыль?

**Задача 3.** Перечисленные ниже виды цен необходимо разделить на две группы:

- а) цены, которые предприятие устанавливает на товары-пио-

неры (товары-новинки) в целях их продвижения на рынок;

б) цены, которые предприятие устанавливает на товары, аналоги которых уже имеются на рынке, с целью стимулирования повторного совершения покупок потребителями. Заполните таблицу 1.

Таблица 1

**Виды цен на товары различной степени новизны**

Виды цен на новые товары (услуги), аналогов которых еще нет на рынке	Виды цен на уже имеющиеся на рынке товары (услуги), в том числе модифицированные

1. «Психологическая» цена.
2. Цена на изделие, уже снятое с производства.
3. Цена «лидера» на рынке или в отрасли.
4. Скользящая падающая цена на изделие (услугу).
5. «Снятие сливок».
6. Стабильная цена.
7. Цена потребительского сегмента рынка.
8. Цена внедрения продукта на рынок.
9. Эластичная (гибкая) цена.
10. Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм.
11. Договорная цена.
12. Цена с возмещением издержек производства.
13. Престижная цена.
14. Дискриминационная цена.

**Задача 4.** Расставьте нижеприведенные виды цен на товары по соответствующим им характеристикам в таблице 2.

Виды цен: а) оптовая; б) мировая; в) монополия; г) цена предложения; д) продажи/купли; е) базисная; ж) розничная; з) цена производства; и) номинальная; к) рыночная; л) твердая; м) скользящая; н) цена спроса.

Таблица 2

**Виды цен и их характеристика**

Характеристика цены	Вид цены
1. Применяется при определении сорта или качества товара	
2. Определяется условиями поставки, указанными в контракте	
3. Определяется уровнем цен стран-экспортеров (импортеров), бирж	
4. Устанавливается монополиями выше (ниже) цен производства	

Продолжение таблицы 2

Характеристика цены	Вид цены
5. Публикуется в прейскурантах; справочниках и биржевых котировках	
6. Цена реализации крупных партий товара	
7. Указана в официальном предложении продавца без скидок	
8. Цена, рассчитанная как сумма издержек производства и средней прибыли на авансированный капитал	
9. Цена реализации товара малыми партиями отдельным покупателям	
10. Цена, по которой осуществляется купля-продажа на данном рынке	
11. Цена, устанавливаемая договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату	
12. Цена, формируемая на рынке покупателя	
13. Цена, зафиксированная в договоре купли-продажи и не подлежащая изменению	

#### Критерии оценки:

- правильно решенная задача с полными, грамотно сформулированными комментариями к ней – 5 баллов;
- правильно решенная задача с неполными комментариями – 4 балла;
- неправильно решенная задача – 0 баллов.

#### Тесты

1. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар:
  - а) цена;
  - б) себестоимость;
  - в) доход;
  - г) прибавочная стоимость.
2. Стратегией установления максимально высокой цены на новый товар называется:
  - а) стратегия проникновения на рынок;
  - б) стратегия «снятия сливок»;
  - в) стратегия следования за лидером;
  - г) стратегия дискриминации.
3. Стратегией установления высокой цены на товары, рассчитанные на потребителей, желающих подчеркнуть свой социальный статус и обращающих особое внимание на де-

монстративный эффект, качество товара и товарную марку, называется:

- а) установление цен для стимулирования сбыта;
- б) стратегия прочного внедрения на рынок;
- в) стратегия «снятия сливок»;
- г) стратегия престижных цен.

4. Стратегией установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:

- а) стратегию «снятия сливок»;
- б) стратегию психологической цены;
- в) стратегию проникновения на рынок;
- г) стратегию единых цен.

5. Этап жизненного цикла товара, на котором наблюдается самая высокая цена:

- а) выведение товара на рынок;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

6. Тип рынка, на котором цена товара определяет положение предприятия:

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

7. Такие цены обычно сопровождаются обозначениями: СИФ, ФОБ, ФРАНКО и т. д.:

- а) базисные цены;
- б) фактурные цены;
- в) мировые цены;
- г) биржевые цены.

8. Метод ценообразования, базирующийся на использовании показателей себестоимости продукции и доли прибыли в цене:

- а) расчет цены на основе анализа безубыточности;
- б) установление цены на основе цен конкурентов;
- в) затратный метод;
- г) установление цены на основе оценки ощущаемой ценности товара.

9. Метод ценообразования, учитывающий производственные издержки предприятия и позволяющий планировать уровень рентабельности:

- а) расчет цены на основе анализа безубыточности;
- б) установление цены на уровне цен конкурентов;
- в) затратный метод;
- г) установление цены на основе оценки ощущаемой ценности товара.

10. Стратегия ценообразования, используемая предприятиями в целях проникновения на новый рынок или увеличения своей рыночной доли:

- а) стратегия высоких цен;
- б) стратегия престижных цен;
- в) стратегия низких цен;
- г) стратегия средних цен.

11. Ценовая стратегия, используемая фирмами в целях обеспечения стабильного положения на рынке:

- а) стратегия высоких цен;
- б) стратегия престижных цен;
- в) стратегия низких цен;
- г) стратегия средних цен.

12. Способ установления цены, при котором фирма берет на себя расходы по доставке товара на станцию отправления и погрузке его в вагон:

- а) установление единой цены с включением в нее расходов по доставке;
- б) установление цены в месте происхождения товара;
- в) установление зональных цен;
- г) установление цен применительно к базисному пункту.

13. Стратегия ценообразования, при которой предприятие не принимает во внимание различий в издержках производства, а учитывает различия в потребителях, месте, времени совершения покупки:

- а) стратегия низких цен;
- б) стратегия престижных цен;
- в) стратегия дискриминационных цен;
- г) стратегия средних цен.

14. Вид скидок, предоставляемых покупателям, в которых фирма особо заинтересована:

- а) бонусные скидки;
- б) скидки за ликвидность;
- в) скидки за оперативность платежа;
- г) специальные скидки.

15. Вид цены, по которой продается одежда конечному потребителю:

- а) аукционная;
- б) биржевая;
- в) розничная;
- г) оптовая.

16. Элементы розничной цены товара:

- а) себестоимость, оптовая и розничная наценка;
- б) скорость товарообращения и время товарного обращения;
- в) прибыль поставщика и дистрибьютера;

г) издержки производства и обращения.

17. Цена, установленная на товар на этапе спада его жизненного цикла:

- а) повышенная;
- б) стабильная;
- в) пониженная;
- г) гибкая.

18. Основа стратегии «цены проникновения»:

- а) завышение цен;
- б) занижение цен;
- в) модификация товара;
- г) модификация рынка.

19. Потенциальная опасность стратегии «снятия сливок»:

- а) высокие издержки обращения;
- б) привлечение конкурентов высокими ценами;
- в) усложнение условий производства;
- г) отсутствие рынка сбыта.

20. Под «мировой ценой» понимается:

- а) цена, которая устанавливается монополиями, намного выше цены производства;
- б) цена, изменяющаяся в зависимости от способности потребителей торговаться;
- в) цена, которая определяется уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров;
- г) цена, которая рассчитывается по формуле: «издержки производства + средняя прибыль на авансированный капитал».

21. Под «оптовой ценой» понимается:

- а) цена крупной партии товаров;
- б) издержки производства + прибыль производственных и сбытовых организаций;
- в) цена, которая публикуется в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках;
- г) свободная цена, применяемая на товары, которые свободно продаются при наличии фиксированных государственных цен на такие же товары.

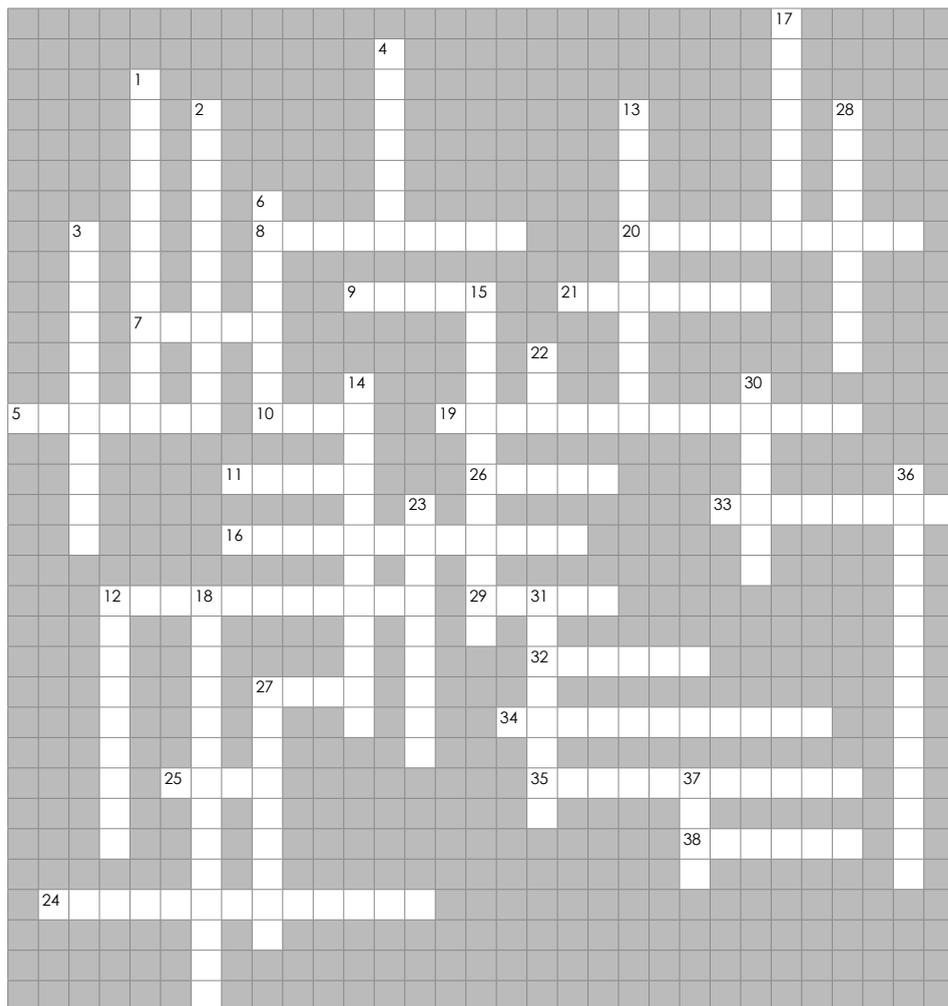
22. Под «скользящей ценой» понимается:

- а) свободная (рыночная) цена, применяемая на товары, которые свободно продаются при наличии фиксированных государственных цен на такие же товары, распределяемые в централизованном порядке;
- б) цена, устанавливаемая договором в зависимости от некоторых условий (инфляции, биржевой котировки и т. п.);
- в) издержки производства + средняя прибыль на весь авансированный капитал;
- г) цена, складывающаяся на рынке покупателя.

### Критерии оценки:

- оценка «отлично» соответствует 81–100 % правильных ответов (5 баллов);
- оценка «хорошо» соответствует 61–80 % правильных ответов (4 балла);
- оценка «удовлетворительно» соответствует 41–60 % правильных ответов (2 балла);
- оценка «неудовлетворительно» соответствует 0–40 % правильных ответов (0 баллов).

### Кроссворд



#### По горизонтали:

5. Причины, движущая сила какого-либо процесса, определяющие его характер или отдельные его черты.
7. Совокупность экономических условий развития бизнеса, предпринимательства.
8. Нематериальное благо, которое представляет собой оценку деятельности лица (как физического, так и юридического) с точки зрения его деловых качеств.

9. Категория товарного хозяйства, совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями.

10. Период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка.

11. Потребность человека, связанная с его финансовыми возможностями.

12. Понятие, отражающее поведение товаропроизводителя на рынке, его готовность произвести (предложить) какое-либо количество товара за определенный период времени при определенных условиях.

16. Усилия, направленные на получение наивысшей прибыли от предпринимательской деятельности.

19. Относительный показатель экономической эффективности, комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов, а также природных богатств.

20. Физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги.

21. Положительная разница между суммарными доходами и затратами на производство или приобретение, хранение, транспортировку, сбыт этих товаров и услуг.

24. Сосредоточение деятельности на относительно узких направлениях, отдельных технологических операциях или видах выпускаемой продукции.

25. Количество денег, в обмен на которые продавец готов передать (продать) единицу товара.

26. Любая вещь, свободно участвующая в обмене и способная удовлетворить человеческие потребности, запросы и нужды, которая предоставляется на рынке для привлечения внимания, приобретения и потребления.

27. Продажа, реализация предприятием, организацией, предпринимателями изготовляемой ими продукции с целью получения денежной выручки, обеспечения поступления денежных средств.

29. Образ фирмы, товара, услуги, складывающийся в восприятии различных групп общественности.

32. Денежные средства или материальные ценности, полученные государством, физическим или юридическим лицом в результате какой-либо деятельности за определенный период времени.

33. Мобильность, приспособляемость организаций и лиц, занимающихся экономической деятельностью, к перемене условий.

34. Совокупность разнообразных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями или продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, сбыта, расширения рыночного поля товара.

35. Борьба между экономическими субъектами за макси-

мально эффективное использование факторов производства и местонахождение на рынке.

38. Сумма, на которую снижается продажная цена товара, реализуемого покупателю.

По вертикали:

1. Дополнительные выгоды или возможности, которые организация имеет по сравнению с другими.

2. Экономическая категория, сознательно, целенаправленно используемая в интересах субъектов хозяйствования и государства.

3. Состояние макроэкономического процесса воспроизводства (определяемое уровнем, темпами и пропорциями его развития), проявляющееся в условиях реализации продукции.

4. Товар или услуга, которые можно предложить для рынка и которые будут удовлетворять потребности потребителей.

6. Человек или организация, которые продают товар или оказывают услуги.

12. Количество товара или предложение услуги, которые производители готовы продать по определенной цене за определенный период.

13. Самостоятельный, организационно-обособленный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, который производит и сбывает товары, выполняет работы, оказывает услуги.

14. Мера чувствительности одной переменной к изменению другой, показывающая, на сколько процентов изменится первый показатель при изменении второго на 1 %.

15. Сосредоточение производства, капитала в одном месте или в одних руках.

17. Публично провозглашенная стратегия предприятия.

18. Различия между однотипными продуктами, производимыми разными производителями, по таким характеристикам, как цвет, местоположение, качество, стиль и т. д.

22. Сравнительно крупная партия, большое количество товара.

23. Достижение преимущества перед конкурентами.

27. Долговременный курс товарной политики, рассчитанный на длительную перспективу и предусматривающий решение наиболее важных задач.

28. Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.

30. Товар, продаваемый поштучно или небольшими количествами.

31. Выраженные в денежной форме затраты, обусловленные расходом разных видов экономических ресурсов в процессе производства и обращения продукции, товаров.

36. Прямое или косвенное принуждение к совершению нужного действия.

37. Увеличение объема производства продукции за определенный период времени.

**Критерии оценки:**

- грамотно, логично составленный кроссворд – 7 баллов;

• небольшие неточности, незначительное нарушение в структуре кроссворда – 5 баллов;

• неточности, существенные нарушения в структуре кроссворда – 2 балла.

**Список литературы**

1. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 11-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 656 с. : ил. (учебные издания для бакалавров). – Библиогр. в кн. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807>

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред.: Ю. В. Морозова, В. Т. Гришина. – 9-е изд. – М. : изд.-торг. корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016. – 446 с. : табл., схемы, граф. – Библиогр. в кн. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

3. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк [и др.]. – М. : Дашков и К, 2016. – 284 с.

4. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 496 с.

## Тема 6. «Сбытовая политика фирмы»

**План семинарского занятия**

1. Направления и формы сбытовой политики предприятия.
2. Процесс товародвижения и его основные составляющие.
3. Виды торговых посредников.
4. Формы и методы оптовой торговли.
5. Формы и методы розничной торговли.
6. Показатели оценки эффективности сбытовой политики предприятия.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» – 5 баллов;
- оценка «хорошо» – 4 балла;
- оценка «удовлетворительно» – 2 балла;
- оценка «неудовлетворительно» – 0 баллов.

**Коллоквиум**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Какова роль посредников в распределении продукции?
2. Каковы цели сбытовой политики предприятия?
3. Каковы этапы процесса товародвижения?
4. Какие методы оптовой и розничной торговли наиболее популярны в настоящее время?
5. С помощью каких показателей можно оценить эффективность сбытовой политики предприятия?

**Задачи**

**Задача 1.** Согласно указанным характеристикам, представители коммерческой деятельности, работающие посредни-

ками между производителем и покупателем:

- по условиям договора они отвечают за маркетинговые мероприятия всей продукции производителей;
- они представляют собой маркетинговое подразделение производителей;
- они выполняют все функции, связанные с реализацией товара большими партиями (функции оптовых торговцев), но не получают права собственности на продукцию;
- работают на небольшие фирмы.

Необходимо сопоставить виды посредников:

- 1) брокеры (маклеры);
- 2) консультанты, информаторы по торговле;
- 3) дистрибьюторы;
- 4) комиссионеры;
- 5) сбытовые агенты;
- 6) торговцы на комиссии;
- 7) дилеры.

**Задача 2.** Процесс эффективной продажи предполагает определенную последовательность действий. Распределите в правильном порядке следующие этапы:

1. Преодоление возражений, сомнений в совершении покупки.
2. Поиск и оценка потенциальных покупателей.
3. Презентация и демонстрация товара.
4. Заключение сделки.
5. Подход к клиенту.
6. Доведение до конца работ по сделке и проверка результатов.
7. Предварительная подготовка к визиту.

**Задача 3.** Выбрать посредника из представленных ниже видов, который соответствует следующим характеристикам:

- владеет информацией о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, способах установления цен, потенциальных покупателях и об искусстве ведения переговоров;
- не предоставляет кредит;
- не имеет права собственности на товар и не может завершить сделку без официального одобрения производителя продукции;
- получает вознаграждения от обеих сторон;
- обязан хранить коммерческую тайну.

Виды посредников:

1. Сбытовые агенты.
2. Торговцы на комиссии.
3. Брокеры (маклеры).
4. Консультанты, информаторы по торговле.
5. Дистрибьюторы.
6. Комиссионеры.
7. Дилеры.

**Задача 4.** Выбрать посредника из представленных ниже ви-

дов, который соответствует следующим характеристикам:

- получает фиксированный процент от сделки;
- не имеет права участвовать в доходах и ему запрещено давать гарантии.

Виды посредников:

1. Брокеры (маклеры).
2. Консультанты, информаторы по торговле.
3. Комиссионеры.
4. Дистрибьюторы.
5. Торговцы на комиссии.
6. Дилеры.
7. Сбытовые агенты.

**Задача 5.** Выбрать посредника из представленных ниже видов, который соответствует следующим характеристикам:

А) Посредник, который:

- торгует продукцией от своего имени и сам заключает договор;
- изучает рынок, средства рекламы, каналы сбыта;
- устанавливает цену;
- занимается сервисным обслуживанием продукции;
- имеет развитую складскую сеть.

Б) Посредник, который:

- занимается поиском партнеров;
- заключает договор от своего имени;
- отвечает за убытки;
- выгоден при реализации небольших партий товара.

Виды посреднической деятельности:

1. Сбытовые агенты.
2. Торговцы на комиссии.
3. Брокеры (маклеры).
4. Консультанты, информаторы по торговле.
5. Дилеры.
6. Комиссионеры.
7. Дистрибьюторы.

**Задача 6.** Составьте схемы прямого и косвенного каналов сбыта. При этом косвенный канал сбыта должен быть первого, второго и третьего уровней.

1. Производитель.
2. Потребитель.
3. Оптовый торговец.
4. Розничный торговец.
5. Мелкооптовый торговец.

**Критерии оценки:**

- правильно решенная задача с полными, грамотно сформулированными комментариями к ней – 5 баллов;
- правильно решенная задача с неполными комментариями – 4 балла;
- неправильно решенная задача – 0 баллов.

## Тесты

1. Посредник, чья деятельность связана с приближением товара и права собственности на него к конечному покупателю, называется:

- а) розничный торговец;
- б) маклер;
- в) оптовый продавец;
- г) брокер.

2. Розничное торговое предприятие с узким, но глубоким товарным ассортиментом:

- а) специализированный магазин;
- б) торговый центр;
- в) склад-магазин;
- г) универсам.

3. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя:

- а) система сбыта;
- б) транспортировка товара;
- в) каналы распределения;
- г) товародвижение.

4. Деятельность по обеспечению доступности товара для целевых потребителей:

- а) выставка;
- б) ярмарка;
- в) методы распространения;
- г) реклама.

5. Деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования:

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) аукцион;
- г) биржевые торги.

6. Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:

- а) агенты по продажам;
- б) агенты по закупкам;
- в) дилеры;
- г) брокеры.

7. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги:

- а) стимулирование сбыта;
- б) скидки;

- в) распродажа;
- г) личные продажи.

8. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг, называются:

- а) специалисты по организации товародвижения;
- б) контактные аудитории;
- в) посредники;
- г) поставщики.

9. Организации, приобретающие товары с последующей их продажей с прибылью для себя, называются:

- а) рынком производителей;
- б) рынком услуг;
- в) рынком промежуточных продавцов;
- г) потребительским рынком.

10. Совокупность фирм и отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на товар на их пути от производителя до потребителя, называется:

- а) товародвижение;
- б) транспортировка;
- в) канал распределения;
- г) поставка товара.

11. Посредник, выполняющий работу по приближению товара к покупателю, называется:

- а) товародвижение;
- б) транспортировка;
- в) канал распределения;
- г) поставка товара.

12. Канал прямого сбыта называется:

- а) канал нулевого уровня;
- б) одноуровневый канал;
- в) двухуровневый канал;
- г) трехуровневый канал.

13. Увеличение числа уровней канала распределения для производителя может привести к:

- а) увеличению спроса на товар;
- б) увеличению конкурентоспособности товара;
- в) снижению конкурентоспособности товара;
- г) увеличению издержек на производство товара.

14. Традиционный канал распределения состоит из:

- а) производителя, одного или нескольких посредников, каждый из которых является независимым по отношению к другим;
- б) производителя, одного или нескольких торговых посредников, относящихся к разным уровням канала распределения, которые действуют как единая система;

в) производителя, одного или нескольких торговых посредников, относящихся к одному уровню канала распределения, которые действуют сообща;

г) только из торговых посредников.

15. Горизонтальную маркетинговую систему создают:

а) производители;

б) потребители;

в) сбытовые агенты предприятия;

г) торговые представители предприятия.

16. Прямой сбыт эффективен в том случае, когда:

а) количество потребителей велико и они разбросаны территориально;

б) товар сезонный;

в) товар не новый;

г) производится узкоспециализированный по назначению товар.

17. Косвенный сбыт целесообразен в том случае, если:

а) товар требует квалифицированного сервисного обслуживания;

б) количество потребителей невелико и они расположены компактно;

в) количество товара небольшое и цены достаточно высокие;

г) количество товара большое и цены достаточно низкие.

18. Оптовые торговые посредники не осуществляют:

а) принятие на себя рисков по реализации товара;

б) организацию складирования и хранения товаров;

в) транспортировку товара;

г) изучение покупательского спроса, требования и предпочтения потребителей.

19. К операциям по перепродаже относят:

а) комиссионные операции;

б) агентские операции;

в) брокерские операции;

г) дилерские операции.

20. Операции, где одна сторона совершает сделки от своего имени, но за счет другой стороны (комитента):

а) комиссионные операции;

б) агентские операции;

в) брокерские операции;

г) дилерские операции.

21. Посредник, который лишь сводит продавца и покупателя и действует на основе отдельных поручений:

а) дилер;

б) дистрибьютор;

в) агент;

г) брокер.

22. Посредник, покупающий товар у производителя на основе единовременного договора купли-продажи и действующий на рынке от своего имени и за свой счет:

а) дилер;

б) дистрибьютор;

в) брокер;

г) комиссионер.

23. Торговый посредник, который перед заключением договора купли-продажи подписывает с производителем договор о предоставлении права на продажу и должен соблюдать интересы данного производителя:

а) дилер;

б) дистрибьютор;

в) агент;

г) комиссионер.

24. К специализированным магазинам относят:

а) магазины, торгующие одной товарной группой;

б) магазины, торгующие одной товарной подгруппой;

в) магазины, торгующие товарами, удовлетворяющими потребности одной целевой группы потребителей;

г) магазины, торгующие товарами длительного пользования.

25. По товарному признаку выделяют:

а) узкоспециализированные магазины;

б) магазины общегородского значения;

в) универсамы;

г) торговые центры.

26. Форма организации продажи, при которой продавец реализует покупателю не товар, а документ, подтверждающий право собственности на товар:

а) товарная биржа;

б) товарный аукцион;

в) товарная ярмарка;

г) торги.

27. В зависимости от способа проведения различают торги:

а) товарные;

б) отраслевые;

в) тендерные;

г) биржевые.

28. Периодически действующий рынок, собирающийся в одном и том же месте, в определенное время года и на установленный срок, называется:

а) аукцион;

б) торг;

- в) биржа;
- г) ярмарка.

29. Такие виды деятельности, как комплектация, транспортировка, складирование, управление товарно-материальными запасами, относятся к:

- а) сбыту;
- б) производству товаров;
- в) товародвижению;
- г) продвижению.

30. Под товародвижением понимается:

- а) перевозка товаров по железной дороге;
- б) сфера товарного обращения;
- в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
- г) движение товара от изготовителя к потребителю.

31. Под «торгово-сбытовой логистикой» понимается:

- а) управление транспортировкой и складированием товаров на основе экономического моделирования;
- б) отрасль логики;
- в) физическое перемещение товара;
- г) методы сбыта продукции.

32. Под «каналом товародвижения» понимается:

- а) водный путь перевозки товара;
- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве;
- г) комплекс транспортных средств, предназначенных для перевозки товара.

33. Канал нулевого уровня включает:

- а) только оптовых посредников;
- б) только розничных посредников;
- в) только транспортных посредников;
- г) исключает участие посредников.

34. Канал косвенного маркетинга:

- а) предусматривает участие посредников;
- б) не предусматривает участия посредников;
- в) предусматривает отсутствие отношений купли-продажи;
- г) участвуют только оптовые посредники.

35. Под «оптовыми торговыми предприятиями» понимаются:

- а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;
- б) крупные магазины, продающие товар населению;
- в) сеть складских помещений;
- г) склады и транспортные организации.

36. Под «дилерами» понимаются:

- а) лица, занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей;
- б) физические и юридические лица, приобретающие товар у производителя и реализующие его потребителю, а также занимающиеся послепродажным обслуживанием;
- в) агенты производителя;
- г) лица, осуществляющие для производителя поиск покупателей.

37. Под «франчайзингом» понимается:

- а) продажа или сдача в аренду лицензий, патентов, торговых марок;
- б) продажа технически сложных товаров;
- в) бартерная торговля;
- г) экспорт товаров.

38. Эксклюзивное распределение:

- а) заключается в увеличении количества посредников путем тщательного отбора участников канала распределения из желающих претендентов;
- б) заключается в размещении товаров или услуги в максимально возможном числе торговых точек;
- в) предполагает жесткое ограничение числа посредников;
- г) предполагает сбытовую деятельность предприятия без участия посредников.

39. Селективное распределение:

- а) заключается в размещении товаров или услуги в максимально возможном числе торговых точек;
- б) предполагает жесткое ограничение числа посредников;
- в) заключается в увеличении количества посредников путем тщательного отбора участников канала распределения из желающих претендентов;
- г) предполагает смешанную сбытовую деятельность предприятия.

40. Интенсивное распределение:

- а) предполагает жесткое ограничение числа посредников;
- б) заключается в увеличении количества посредников путем тщательного отбора участников канала распределения из желающих претендентов;
- в) заключается в размещении товаров или услуги в максимально возможном числе торговых точек;
- г) предполагает сбытовую деятельность предприятия без участия посредников.

41. Метод распределения товара, предполагающий предоставление ограниченному числу дилеров права на распространение товара компании на определенной территории:

- а) эксклюзивное распределение;
- б) селективное распределение;

- в) интенсивное распределение;
- г) приоритетное распределение.

42. Многоканальная система распределения, при которой компания формирует несколько каналов распределения для охвата нескольких сегментов рынка:

- а) комбинированная маркетинговая система;
- б) горизонтальная маркетинговая система;
- в) управляемая маркетинговая система;
- г) вертикальная маркетинговая система;
- д) традиционная маркетинговая система.

#### Критерии оценки:

- оценка «отлично» соответствует 81–100 % правильных ответов (5 баллов);
- оценка «хорошо» соответствует 61–80 % правильных ответов (4 балла);
- оценка «удовлетворительно» соответствует 41–60 % правильных ответов (2 балла);
- оценка «неудовлетворительно» соответствует 0–40 % правильных ответов (0 баллов).

#### Список литературы

1. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация / Н. Н. Андреева // Маркетинговые коммуникации. – 2018. – № 4. – С. 236–247.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2016. – 752 с.
3. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / ред. Н. М. Кондратенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2015. – 408 с.
4. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / ред. С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2015. – 325 с.
5. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2015. – 474 с.
6. Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник / Иган Джон ; пер. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 375 с. : табл., граф., схемы (зарубежный учебник). – Библиогр. в кн. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710>

## Тема 7. «Политика продвижения продукции (маркетинговые коммуникации)»

### План семинарского занятия

1. Продвижение товара (маркетинговые коммуникации): реклама, личная продажа, пропаганда, стимулирование сбыта).
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

3. Реклама в системе маркетинга (виды рекламы, рекламный процесс, анализ эффективности рекламной деятельности).

4. Личная (персональная) продажа.
5. Ценовые и неценовые методы стимулирования.
6. Формирование имиджа предприятия. Public Relations.

#### Критерии оценки:

- оценка «отлично» – 5 баллов;
- оценка «хорошо» – 4 балла;
- оценка «удовлетворительно» – 2 балла;
- оценка «неудовлетворительно» – 0 баллов.

#### Коллоквиум

##### Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные цели реализации мероприятий по продвижению товара?
2. Какова роль рекламы в деятельности предприятия?
3. Каков состав интегрированных маркетинговых коммуникаций?
4. Каковы условия использования «личной продажи» при реализации продукции?
5. Какие факторы влияют на выбор тех или иных методов стимулирования сбыта?
6. Каковы основные элементы имиджа организации и способы его возвышения?

#### Задачи

**Задача 1.** Существуют противники и сторонники активного продвижения продукции на рынок. Из приведенных ниже высказываний необходимо выбрать те, которые принадлежат маркетологам (сторонникам продвижения).

Продвижение:

1. Поддерживает ожидания на стабильно высоком уровне.
2. Связано с обманом потребителей.
3. Слишком большое внимание уделяется символике и имиджу производителя.
4. Порождает погоню за материальными благами.
5. Связано с послепродажным разочарованием потребителей из-за несоответствия ожидаемого и полученного.
6. Значительно стимулирует сбыт продукции.
7. Снижает цены.
8. В целом является правдивым.
9. Доводит информацию до потребителей о свойствах товара.
10. Носит временный характер.

**Задача 2.** Определите метод формирования бюджета на продвижение товара, исходя из следующих условий. Бюджет расходов на продвижение в текущем году составляет 50 тыс. ден. ед. Следующий год ожидается благоприятный для увеличения объемов реализации продукции, поэтому к бюджету добавляется еще 10 %. Новый бюджет составляет 55 тыс. ден. ед.

Определите метод:

1. Все, что фирма может себе позволить, исходя из имеющихся ресурсов.
2. Прирост.
3. Метод конкурентного паритета.
4. Процент от продаж.
5. Исходя из поставленных целей и задач.

**Задача 3.** Определите метод формирования бюджета на продвижение товара, исходя из следующих условий. Бюджет расходов фирмы на продвижение товаров в текущем году составляет 40 тыс. ден. ед. Ожидается, что главный конкурент увеличит свои расходы на рекламу на 3%. Фирма, придерживаясь такой тактики, устанавливает на год бюджет в размере 41,2 тыс. ден. ед.

Определите метод:

1. Процент от продаж.
2. Исходя из поставленных целей и задач.
3. Все, что фирма может себе позволить исходя из имеющихся ресурсов.
4. Прирост.
5. Метод конкурентного паритета.

**Задача 4.** Определите метод формирования бюджета на продвижение товара, исходя из следующих условий. Расходы на продвижение товара составляют 10% от выручки от продаж. Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 2 млн ден. ед. Бюджет расходов на продвижение продукции составит 200 тыс. ден. ед.

Определите метод:

1. Все, что фирма может себе позволить исходя из имеющихся ресурсов.
2. Прирост.
3. Метод конкурентного паритета.
4. Процент от продаж.
5. Исходя из поставленных целей и задач.

**Задача 5.** Определите метод формирования бюджета на продвижение товара, исходя из следующих условий. Предприятие планирует на следующий год: увеличить сбыт товара А на 6%, внедрить в производство, позиционировать товар В и добиться увеличения доли рынка на 12%. Для задач и инструментов продвижения, необходимых для достижения этих целей, требуется бюджет в размере 80 тыс. ден. ед.

Определите метод:

1. Процент от продаж.
2. Исходя из поставленных целей и задач.
3. Все, что фирма может себе позволить исходя из имеющихся ресурсов.
4. Прирост.
5. Метод конкурентного паритета.

**Задача 6.** Расставьте в правильном порядке элементы плана рекламной кампании.

1. Выбор времени рекламы.
2. Разработка тем рекламного обращения.
3. Оценка эффективности рекламы.
4. Выбор средств рекламы.
5. Установление ответственных лиц.
6. Создание рекламных объявлений.
7. Установление целей проведения рекламной кампании.
8. Определение бюджета.

**Задача 7.** Из приведенных ниже высказываний сгруппируйте достоинства и недостатки рекламы:

1. Расширяет рынок сбыта.
2. Расходы на одного потенциального потребителя продукции невысокие.
3. Трудно приспособить к нуждам и особенностям конкретного потребителя.
4. Единое послание передается всей аудитории.
5. Носит навязчивый характер и, как следствие, раздражает зрителя.
6. Порождает благожелательное отношение к продукции.
7. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
8. Прокладывает дорогу персональной продаже.
9. Предоставляет информацию о достоинствах товара.
10. Формирует приверженность к конкретной торговой марке.

**Критерии оценки:**

- правильно решенная задача с полными, грамотно сформулированными комментариями к ней – 5 баллов;
- правильно решенная задача с неполными комментариями – 4 балла;
- неправильно решенная задача – 0 баллов.

**Тесты**

1. Метод стимулирования спроса на товар (услугу), предполагающий неличное и не оплачиваемое спонсором воздействие на потребителя посредством распространения коммерчески важных сведений и благожелательного представления объекта продажи в СМИ:

- а) личные продажи;
- б) реклама;
- в) пропаганда;
- г) неценовые методы стимулирования.

2. Одна из форм платного неличного представления и продвижения товаров или услуг от имени известного производителя:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) ценовые методы стимулирования;
- г) личные продажи.

3. Один из дорогостоящих методов стимулирования сбыта, предполагающий устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи:

- а) личная продажа;
- б) презентация;
- в) реклама;
- г) пропаганда.

4. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем, называются:

- а) кодирование;
- б) расшифровка;
- в) обращение;
- г) информационные шумы.

5. Набор отзывов получателя информации, возникших в результате контакта с обращением:

- а) обратная связь;
- б) кодирование;
- в) ответная реакция;
- г) дискуссия.

6. Этап жизненного цикла товара, на котором наблюдаются самые высокие расходы на рекламу:

- а) выведения товара на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

7. Мероприятия формирования спроса обращены:

- а) к потенциальным покупателям;
- б) постоянным клиентам;
- в) конкурентам;
- г) поставщикам.

8. Проводя мероприятия СтиС, увеличивается спрос на:

- а) старые товары;
- б) новые товары;
- в) товары-имитаторы;
- г) субституты.

9. Функция, выполняемая маркетинговыми коммуникациями:

- а) исследовательская;
- б) производственная;
- в) сбытовая;
- г) управления спросом.

10. К средствам маркетинговых коммуникаций относят:

- а) планирование;
- б) сбыт;

- в) пропаганда;
- г) ценообразование.

11. Метод стимулирования, который в первую очередь выбирают предприятия, выпускающие продукцию потребительского назначения:

- а) личная продажа;
- б) реклама;
- в) пропаганда;
- г) ценовые методы стимулирования сбыта.

12. Метод стимулирования, который в первую очередь выбирают предприятия, специализирующиеся на выпуске товаров производственного назначения:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) пропаганда;
- г) неценовые методы стимулирования сбыта.

13. Наиболее эффективный метод коммуникации, используемый на этапе выведения товара на рынок:

- а) ценовые методы стимулирования сбыта;
- б) личная продажа;
- в) реклама;
- г) поощрение потребителей.

14. Наиболее эффективный метод коммуникации, используемый на этапе насыщения рынка и сокращения спроса на товар:

- а) ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта;
- б) личная продажа;
- в) увещательная реклама;
- г) сравнительная реклама.

15. Расставьте правильно последовательность этапов процесса планирования рекламы: 1) определение целевой аудитории, выбор средств и носителей рекламы; 2) формулирование проблемы и определение целей и задач рекламной деятельности; 3) расчет бюджета рекламы и установление методов оценки эффективности рекламы; 4) разработка рекламного обращения и определение графика рекламных обращений:

- а) 1, 2, 3, 4;
- б) 2, 1, 4, 3;
- в) 3, 1, 2, 4;
- г) 4, 3, 2, 1.

16. Вид рекламы, предполагающий распространение листовок, проспектов, каталогов, справочников:

- а) печатная реклама;
- б) реклама в прессе;
- в) почтовая реклама;
- г) реклама в местах продажи.

17. Вид рекламы, предполагающий раздачу сувениров, значков, канцтоваров:

- а) директ-мейл;
- б) вещевая реклама;
- в) реклама в местах продажи;
- г) наружная реклама.

18. Метод расчета бюджета рекламы, который не учитывает влияние расходов, связанных с рекламной деятельностью, на объем сбыта:

- а) метод конкурентного паритета;
- б) метод начисления в процентах от суммы ожидаемой прибыли;
- в) метод начисления от наличных средств;
- г) метод начисления, исходя из целей и задач рекламы.

19. Вид эффективности рекламы, который можно оценить с помощью опросов:

- а) торговая эффективность;
- б) коммуникативная;
- в) экономическая;
- г) сбытовая.

20. Путем сравнения размера прироста прибыли от реализации продукции с показателями затрат на рекламную деятельность определяется эффективность:

- а) торговая;
- б) коммуникативная;
- в) производственная;
- г) сбытовая.

21. Под «продвижением товара» понимается:

- а) транспортировка товара;
- б) реализация товара на потребительском рынке другого региона;
- в) форма предоставления информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах;
- г) продажа товара различным группам потребителей.

22. Под «фирменным блоком» понимается:

- а) оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму;
- б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием;
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов;
- г) торговая марка.

23. Один из территориально-географических признаков рекламной кампании:

- а) целевая рекламная кампания;
- б) региональная;

- в) сегментированная;
- г) периодическая.

24. Под «бонусной скидкой» понимается:

- а) скидка с цены, которая обеспечивает дилеру прибыль и покрывает расходы на продажу товара и его сервисное обслуживание;
- б) скидка с цены, которая устанавливается на количество изделий в партии или на серийность в случае изделий индивидуального или мелкосерийного производства;
- в) скидка с цены, которая предоставляется постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают установленное количество товара;
- г) скидка с цены, которая устанавливается для покупателей, в которых фирма особенно заинтересована (крупные оптовики, фирма, с которой у продавца особые доверительные отношения).

25. Специальная скидка устанавливается:

- а) на количество изделий в партии или на серийность в случае изделий индивидуального или мелкосерийного производства;
- б) при продаже производителем фирме-посреднику различных элементов оборудования «россыпью»;
- в) для покупателей, в которых фирма особенно заинтересована (крупные оптовики, фирма, с которой у продавца особые доверительные отношения);
- г) постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают установленное количество товара.

26. К целям продвижения продукции не относят:

- а) расширение рынка сбыта;
- б) освоение новой технологии производства;
- в) привлечение внимания потребителей;
- г) предоставление информации о товаре.

27. Оценить эффективность системы продвижения продукции предприятия можно с помощью:

- а) показателей деловой активности;
- б) показателей финансовой устойчивости;
- в) соотношения расходов на продвижение с приростом доходов от проведения мероприятий по стимулированию продаж;
- г) учета затрат на продвижение.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» соответствует 81–100 % правильных ответов (5 баллов);
- оценка «хорошо» соответствует 61–80 % правильных ответов (4 балла);
- оценка «удовлетворительно» соответствует 41–60 % правильных ответов (2 балла);
- оценка «неудовлетворительно» соответствует 0–40 % правильных ответов (0 баллов).

## Список литературы

1. Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник / Иган Джон ; пер. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 375 с. : табл., граф., схемы (Зарубежный учебник). – Библиогр. в кн. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710>
2. Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 351 с. : табл., граф., схемы. – Библиогр. в кн. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
3. Маркетинг : учебное пособие / М. Э. Сейфуллаева, С. Т. Симагина, Я. Г. Соскин [и др.] ; под ред. М. Э. Сейфуллаева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2014. – 256 с. – (Профессиональный учебник: Маркетинг). – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118264>
4. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. – 8-е изд. – М. : Дашков и К, 2016. – 148 с.
5. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 440 с. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012>
6. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для академического бакалавриата / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – М. : из-во «Юрайт», 2019. – 444 с.

## Тема 8. «Потребители и потребительское поведение»

### План семинарского занятия

1. Стиль потребления. Модель поведения потребителей.
2. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
3. Мотивация потребителей. Теории мотивации Маслоу, Фрейда, Шварца.
4. Процесс принятия решения о покупке.
5. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.

### Критерии оценки:

- оценка «отлично» – 5 баллов;
- оценка «хорошо» – 4 балла;
- оценка «удовлетворительно» – 2 балла;
- оценка «неудовлетворительно» – 0 баллов.

### Коллоквиум

#### Вопросы для обсуждения:

1. Каким образом стиль потребления влияет на процесс совершения покупки?
2. Что понимается под «черным ящиком потребителя»?
3. Какие факторы в большей степени влияют на покупательское поведение потребителя?

4. Каким образом референтные группы оказывают влияние на принятие решения о совершении покупки?

5. Все ли этапы принятия решения о покупке проходит покупатель при выборе товара повседневного спроса?

### Задачи

**Задача 1.** Определите последовательность операций по выбору торговой марки потребителями.

1. Негативное (скептическое) отношение.
2. Незнание.
3. Настойчивость.
4. Избегание.
5. Предпочтение.
6. Узнавание.

**Задача 2.** Определите последовательность стадий простой модели покупательского поведения.

1. «Черный ящик» сознания покупателя.
2. Ответные реакции покупателя на внешние и внутренние раздражители в отношении товара, цены, места продажи и методов стимулирования.
3. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители.

**Задача 3.** Сгруппируйте представленные высказывания по видам потребителей:

- а) организации-потребители;
  - б) конечные потребители.
1. Приобретают товары для дальнейшего использования в процессе производства или для перепродажи.
  2. Приобретают товары для личного и семейного потребления.
  3. Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.
  4. Покупают на основе спецификаций и технических данных.
  5. Покупают на основе описаний, моды, стиля.
  6. Исследуют цены и поставщиков.
  7. Приобретают большие партии товаров.
  8. Не работают с розничными торговцами.
  9. Заключают долговременные договоры с поставщиками продукции.
  10. Их спрос является производным.
  11. Часто принимают решения о покупке коллективно.
  12. Являются одновременно покупателями и производителями.
  13. Для них характерны высокие ожидания в отношении качества продукции.
  14. Совершают импульсивные покупки.

**Задача 4.** Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке.

1. Решение о покупке.
2. Поиск информации.

3. Осознание проблемы.
4. Реакция на покупку.
5. Оценка вариантов.

**Критерии оценки:**

- правильно решенная задача с полными, грамотно сформулированными комментариями к ней – 5 баллов;
- правильно решенная задача с неполными комментариями – 4 балла;
- неправильно решенная задача – 0 баллов.

**Тесты**

1. Социальная группа, характеризующаяся наличием у ее членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения:

- а) образ жизни;
- б) группа покупателей;
- в) общественный класс;
- г) референтная группа.

2. «Консюмеризм» как движение потребителей ориентируется на концепцию:

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) социально-этического маркетинга;
- г) традиционного маркетинга.

3. Под «клиентами» в маркетинге понимаются:

- а) постоянные покупатели и заказчики;
- б) целевые сегменты рынка;
- в) лица, непосредственно осуществляющие покупки;
- г) потребители.

4. Под «потребительским рынком» понимается:

- а) рынок товаров производственного назначения;
- б) рынок промежуточных продавцов;
- в) рынок отдельных лиц и домохозяйств;
- г) рынок организаций.

5. Факторы, не оказывающие влияние на покупательское поведение:

- а) социальные;
- б) этические;
- в) личностные;
- г) поведенческие.

6. К личностным факторам покупательского поведения относятся:

- а) возраст и этап жизненного цикла семьи;
- б) отношение (к товару, услуге);
- в) семья;
- г) социальное положение.

7. К социальным факторам покупательского поведения относятся:

- а) социальное положение;
- б) доход;
- в) референтные группы;
- г) образ жизни.

8. Среди наиболее известных теорий мотивации покупателя выделяют теории мотивации:

- а) Мэскона;
- б) Котлера;
- в) Фрейда;
- г) Маслоу.

9. Процесс совершения покупки, по Котлеру, начинается с:

- а) поиска информации;
- б) решения о покупке;
- в) оценки вариантов;
- г) осознания проблемы.

10. Обозначить последовательность этапов процесса совершения покупки в промышленной сфере:

- 1) поиск поставщиков;
  - 2) выявление потребности;
  - 3) определение характеристик продукта;
  - 4) анализ предложений;
  - 5) оценка результатов;
  - 6) выбор поставщика.
- а) 1, 2, 5, 3, 6, 4;
  - б) 2, 3, 1, 4, 6, 5;
  - в) 3, 4, 1, 6, 5, 2;
  - г) 5, 1, 2, 6, 4, 3.

11. Под «прескрипторами» в маркетинге понимаются:

- а) лица, определяющие технические характеристики закупаемого продукта;
- б) лица, которые подсказывают, какие продукты можно выбрать и к каким поставщикам обратиться;
- в) лица, фильтрующие решения;
- г) лица, ставящие вопрос о необходимости проведения закупки.

12. Под «емкостью рынка» понимается:

- а) сегмент рынка, выделенный по маркетинговому признаку;
- б) вместимость рынка по отношению к товару;
- в) возможный объем реализации в определенном промежутке времени;
- г) количество потребителей.

13. Объектом рыночного исследования являются:

- а) покупатели;

- б) производственные отношения;
- в) цена;
- г) объем продаж;
- д) прибыль.

14. К категории потребителей по времени принятия ими товара-новинки не относятся:

- а) новаторы;
- б) ранние последователи;
- в) раннее большинство;
- г) скептики.

15. К психографическому признаку сегментации потребителей относятся:

- а) род занятий;
- б) тип личности;
- в) статус потребителя;
- г) доход потребителя;
- д) место жительства потребителя.

16. Предоставляется постоянным покупателям, если за определенный период времени ими приобретено установленное количество товара:

- а) бонусная скидка;
- б) специальная скидка;
- в) скидка на количество;
- г) дилерская скидка.

17. К экономическим факторам, отражающим привлекательность страны как зарубежного рынка, относят:

- а) структуру промышленного производства страны;
- б) систему распределения доходов;
- в) степень урбанизации;
- г) непостоянство валютных курсов.

18. Если предприятие реализует свою продукцию по высоким ценам потребителям, сконцентрированным в одном географическом регионе, наиболее целесообразным методом продвижения товаров являются:

- а) личная продажа;
- б) ценовые и неценовые методы стимулирования;
- в) реклама;
- г) связи с общественностью.

19. В процессе работы фокус-группы можно выявить:

- а) чувства и мысли покупателей;
- б) уровень первичного спроса;
- в) структуру потребительского рынка;
- г) тенденции изменения предложения.

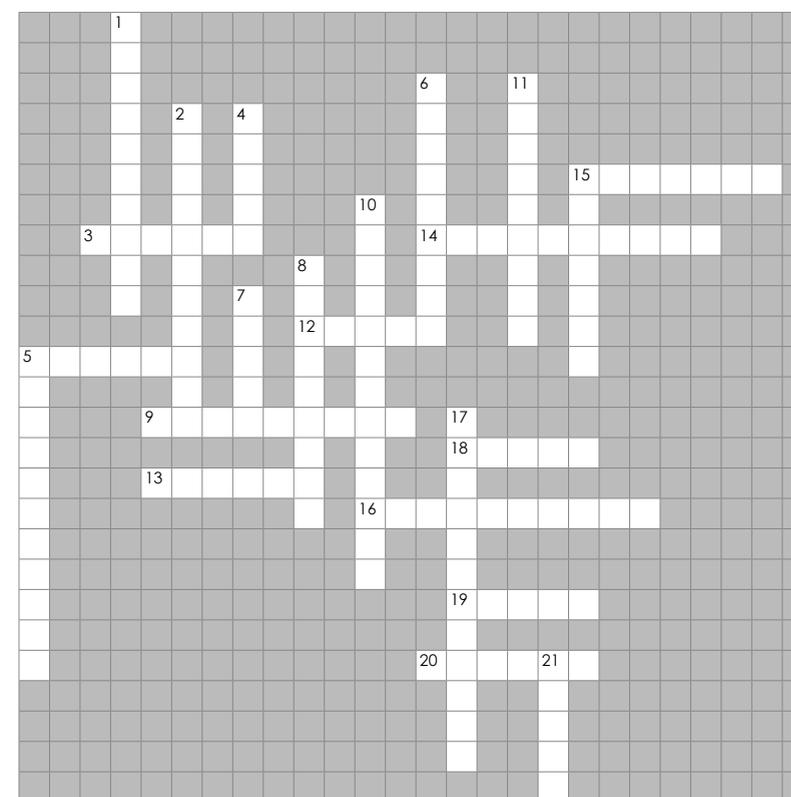
20. Теория мотивации А. Маслоу учитывает:

- а) рациональное и нерациональное поведение потребителя;
- б) иерархию потребностей;
- в) тайные скрытые мотивы потребителя;
- г) механизм совершения покупки.

#### Критерии оценки:

- оценка «отлично» соответствует 81–100 % правильных ответов (5 баллов);
- оценка «хорошо» соответствует 61–80% правильных ответов (4 балла);
- оценка «удовлетворительно» соответствует 41–60 % правильных ответов (2 балла);
- оценка «неудовлетворительно» соответствует 0–40 % правильных ответов (0 баллов).

#### Кроссворд



По горизонтали:

- 3. Ряд вопросов, предлагаемых покупателям с целью выяснения их мнения в отношении товара (услуги).
- 5. Предприятие-конкурент, предлагающее аналогичные услуги и товары на одних и тех же рынках.
- 9. Данные, собранные ранее для других целей, отличных от связанных с исследуемой проблемой.
- 12. Сфера обмена, где действует совокупность реальных и потенциальных продавцов и покупателей.

13. Коммерческий обмен ценностями между двумя и более сторонами.

14. Маркетинговая среда, которая характеризует потенциал предприятия, его производственные и маркетинговые возможности.

15. Часть населения (определенная группа), подобранная таким образом, чтобы представлять все население в целом.

16. Один из методов маркетингового исследования.

18. Совокупность субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и оказывающих влияние на возможности руководства формировать положительные отношения с потребителями.

19. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением что-либо взамен.

20. Потребность, определенная финансовыми возможностями.

*По вертикали:*

1. Все организации и лица, производящие однородную продукцию.

2. Сбор первичных данных посредством выделения сопоставимых групп людей и контроля за переменными составляющими в этих группах.

4. Ощущение нехватки чего-либо.

5. Специфическая форма нужды, зависящая от культурного уровня и характеристики личности индивида.

6. Фирма или отдельное лицо, обеспечивающее компанию и его конкурентов ресурсами, необходимыми для производства.

7. Набор изделий и услуг, которые предприятие предлагает целевому рынку.

8. Данные, полученные для решения конкретной задачи.

10. Предприятие-конкурент, которое может в ближайшее время выйти на целевой рынок предприятия.

11. Социально-управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп, посредством создания предложения и обмена представляющих ценность изделий и услуг.

15. Маркетинговая среда, которая влияет на деятельность предприятия, и к ней относятся факторы, явления, объекты, которые находятся за пределами предприятия.

17. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенностей, сопутствующих принятию маркетинговых решений.

21. Сбор первичных данных, направленный на выяснение знаний, взглядов и предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения.

**Критерии оценки:**

- грамотно, логично составленный кроссворд – 7 баллов;
- небольшие неточности, незначительное нарушение в структуре кроссворда – 5 баллов;
- неточности, существенные нарушения в структуре кроссворда – 2 балла.

**Список литературы**

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2016. – 752 с.

2. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / ред. Н. М. Кондратенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2015. – 408 с.

3. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / ред. С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2015. – 325 с.

4. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2015. – 474 с.

5. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 11-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 656 с. : ил. (учебные издания для бакалавров). – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807>

6. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для академического бакалавриата / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – М. : изд-во «Юрайт», 2019. – 444 с.

## **Тема 9. «Конкуренты и конкурентоспособность»**

**План семинарского занятия**

1. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Пять конкурентных сил, определяющих привлекательность отрасли в конкурентной борьбе.

2. Барьеры входа в отрасль.

3. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Роли организаций в конкурентной борьбе: рыночные лидеры, рыночные претенденты, рыночные последователи, организации, работающие в рыночной нише.

4. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.

5. Исследование конкурентоспособности организации в целом.

6. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» – 5 баллов;
- оценка «хорошо» – 4 балла;
- оценка «удовлетворительно» – 2 балла;
- оценка «неудовлетворительно» – 0 баллов.

**Коллоквиум**

**Вопросы для обсуждения:**

1. С помощью каких факторов определяют привлекательность отрасли?

2. Каковы возможные барьеры входа в отрасль?

3. Каким образом можно оценить силу позиции конкурентов?

4. Каковы элементы конкурентоспособности продукции?
5. С помощью каких показателей можно оценить эффективность маркетинговой деятельности?
6. Каковы методы повышения конкурентоспособности организации?
7. Каковы проблемы повышения конкурентоспособности предприятия?
8. Какова роль стандартизации и сертификации в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара?

### Задачи

**Задача 1.** В отрасли действует четыре фирмы, доля каждой соответственно составляет 27, 23, 30 и 20 %. Найти индекс концентрации власти в этой отрасли (индекс Херфиндаля-Хиршмана).

**Задача 2.** Функция издержек фирмы-монополиста задана формулой  $TC = 10 + Q^2$ . Функция спроса на товар фирмы представлена в виде  $P = 60 - Q$ . Найти монопольную цену и объем производства, при которых предприятие получит максимальную прибыль.

**Задача 3.** Функция общих издержек фирмы имеет вид  $TC = 40Q + 2Q^2$ . Сколько прибыли получит фирма, реализуя продукцию на совершенно конкурентном рынке по цене 200 руб.?

### Критерии оценки:

- правильно решенная задача с полными, грамотно сформулированными комментариями к ней – 5 баллов;
- правильно решенная задача с неполными комментариями – 4 балла;
- неправильно решенная задача – 0 баллов.

### Тесты

1. Под «конкуренцией» понимается:
  - а) лицо, группа лиц, организации, соперничающие в достижении идентичных целей;
  - б) положение фирмы на рынке, позволяющее ей преодолеть силы конкуренции;
  - в) экономический процесс взаимодействия и соперничества субъектов хозяйствования;
  - г) показатели качества товара и его цена.
2. Группа конкурентов, которой фирма должно уделять особое внимание:
  - а) товарно-видовые конкуренты;
  - б) желания-конкуренты;
  - в) товарно-родовые конкуренты;
  - г) марки-конкуренты.
3. Товарно-родовая конкуренция проявляется:
  - а) когда организация рассматривает в качестве конкурентов предприятия, производящие аналогичную продукцию;

- б) когда организация рассматривает в качестве конкурентов фирмы, предлагающие одинаковые продукты одним и тем же группам потребителей;
- в) когда организация считает конкурентами всех, кто производит товары, связанные с предоставлением одних и тех же услуг;
- г) когда организация видит конкурента в каждом производителе, участвующем в борьбе за потребителя.

4. В зависимости от взаимозаменяемости продуктов выделяют:
  - а) формальную конкуренцию;
  - б) монополистическую конкуренцию;
  - в) чистую конкуренцию;
  - г) олигополию.

5. С рыночной точки зрения выделяют конкуренцию:
  - а) товарно-видовую;
  - б) товарно-родовую;
  - в) торговых марок;
  - г) чистую монополию.

6. Под «монополистической конкуренцией» понимается:
  - а) рынок, состоящий из множества покупателей и продавцов какого-либо похожего товара;
  - б) рынок, на котором многие фирмы продают дифференцированный продукт;
  - в) рынок, на котором небольшое количество продавцов отслеживают политику ценообразования друг друга;
  - г) рынок, состоящий из множества продавцов схожего товара, не оказывающих влияние на уровень текущих цен.

7. Одним из важных критериев конкурентоспособности является:
  - а) цена;
  - б) ассортимент;
  - в) дизайн;
  - г) упаковка.

8. Под «ценой потребления» понимаются:
  - а) затраты, связанные с производством и реализацией продукции;
  - б) стоимость товара;
  - в) денежное выражение;
  - г) стоимость приобретения и потребления.

9. Оценка конкурентоспособности осуществляется:
  - а) по способам позиционирования;
  - б) по престижности;
  - в) по стоимости товара;
  - г) по цене потребления.

10. Индексный метод оценки конкурентоспособности товара предполагает:

- а) определение первых мест (позиций), занимаемых тем или иным товаром по показателям цены и качества;
- б) построение системы координат, где по одной оси откладывают значения цены, а по другой значения качества товара;
- в) расчет индекса конкурентоспособности по критериям качества и цены;
- г) расчет издержек производства и сбыта.

11. В качестве методов оценки конкурентоспособности предприятия не рассматривают:

- а) матричный метод;
- б) метод, базирующийся на теории конкурентоспособности товара;
- в) методы, основанные на теории эффективной конкуренции;
- г) индексный метод.

12. В условиях ухудшения финансового состояния предприятия основной целью становится:

- а) максимизация текущей прибыли;
- б) обеспечение выживаемости;
- в) максимизация сбыта;
- г) использование цены для позиционирования товара.

13. Если на рынке преобладает конкуренция по качеству товара, то предприятие ставит такую цель, как:

- а) максимизация текущей прибыли;
- б) обеспечение выживаемости;
- в) завоевание лидерства по показателям доли рынка;
- г) использование цены для позиционирования товара.

14. Под «конкурентоспособностью товара» понимается:

- а) самый высокий в регионе уровень качества;
- б) способность товара или услуги продавать себя;
- в) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный промежуток времени;
- г) самый высокий в регионе уровень цен на продукцию.

15. К конъюнктурообразующим постоянно действующим факторам относят:

- а) уровень доходов потребителей;
- б) численность населения;
- в) цикл воспроизводства;
- г) социальные конфликты.

16. Общехозяйственная конъюнктура – это ...

- а) соотношение спроса и предложения на рынке в данный момент времени при данном уровне цен;
- б) общие условия хозяйствования;
- в) условия, в которых протекает процесс воспроизводства;
- г) условия, в которых протекает процесс реализации.

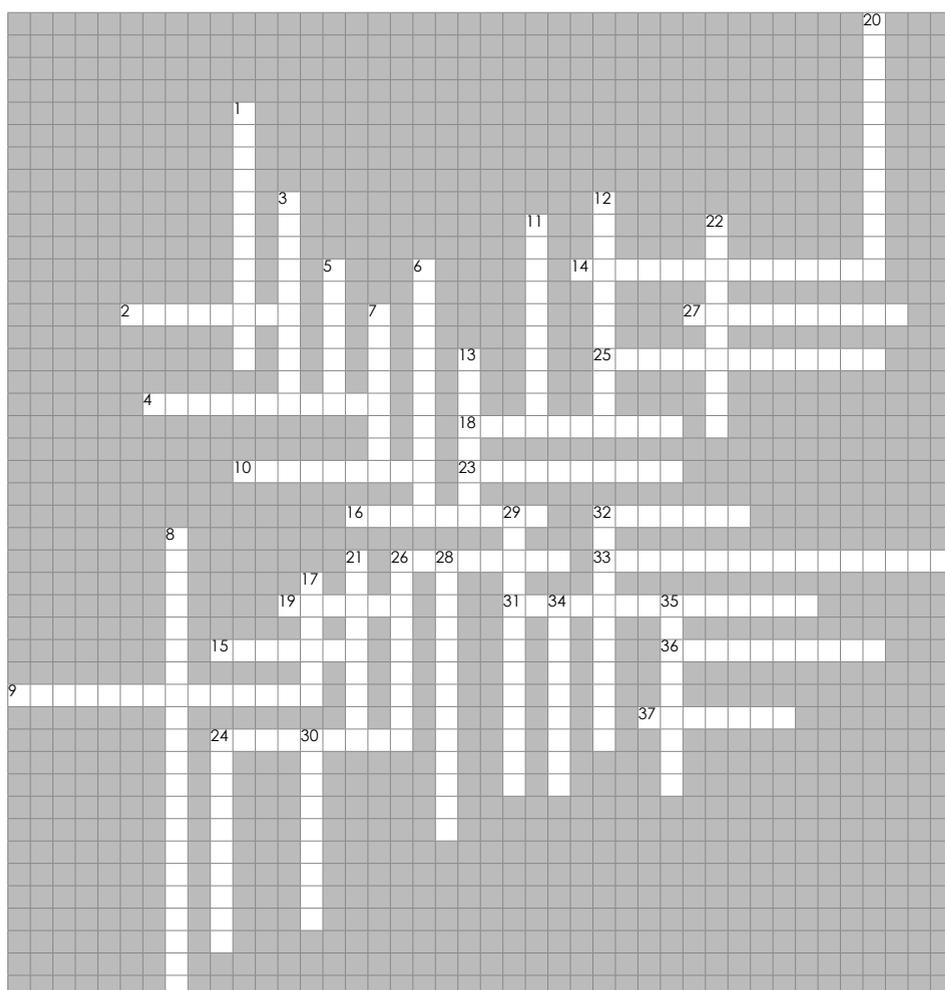
17. Торговая конъюнктура – это:
- а) соотношение спроса и предложения на рынке в данный момент времени при данном уровне цен;
  - б) общие условия хозяйствования;
  - в) условия, в которых протекает процесс воспроизводства;
  - г) положение фирмы на рынке.

18. Роль конкуренции не проявляется в:
- а) снижении издержек производства;
  - б) расширении ассортимента товаров;
  - в) определении организационно-правовой формы предприятия;
  - г) освоении новых технологий.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» соответствует 81–100 % правильных ответов (5 баллов);
- оценка «хорошо» соответствует 61–80 % правильных ответов (4 балла);
- оценка «удовлетворительно» соответствует 41–60 % правильных ответов (2 балла);
- оценка «неудовлетворительно» соответствует 0–40 % правильных ответов (0 баллов).

## Кроссворд



### По горизонтали:

2. Совокупность свойств, признаков продукции, товаров, услуг, работ, труда, обуславливающих их способность удовлетворять потребности и запросы людей, соответствовать своему назначению и предъявляемым требованиям.

4. Монополистическое объединение, возникшее в результате слияния разнородных, не связанных между собой по отраслевому и технологическим признакам предприятий, фирм, кредитных учреждений, находящихся под единым контролем.

9. Качество, свойство системы, которое не присуще ее элементам в отдельности, а возникает благодаря объединению этих элементов в единую, целостную систему.

10. Четырехугольник взаимодействующих факторов, результатом которых является быстрый рост производительности.

14. Вид конкуренции, который базируется на том, что одну и ту же потребность потребителя можно удовлетворить по-разному.

15. Добровольное объединение предприятий, осуществляющее совместную деятельность на основе централизации

функций научно-технического и производственного развития, а также инвестиционной, финансовой и внешнеэкономической деятельности, организация хозрасчетного обслуживания предприятий.

16. Кластер, развивающийся в «новых секторах».

18. Тип рынка, при котором в каждой отрасли хозяйства господствует не одна, а несколько фирм.

19. Представитель гарвардской школы конкурентоспособности.

23. Согласованные действия участников кластера, направленные на повышение конкурентоспособности и развитие кластера.

24. Рыночная структура, при которой на рынке присутствует только один продавец.

25. Отраслевая принадлежность товаров и услуг, предоставляемых фирмами кластера покупателю.

26. Организационная форма монополистического объединения, при которой вошедшие в него компании теряют коммерческую сбытовую самостоятельность, но сохраняют юридическую и производственную свободу действий.

27. Коэффициент, показывающий степень концентрации рынка.

31. Главная цель конкуренции.

32. Объединение предприятий, которые вступают между собой в соглашение по поводу совместной коммерческой деятельности, то есть ведение общей сбытовой деятельности с сохранением хозяйственной и финансовой самостоятельности.

33. Это нарушение общепринятых правил и норм конкуренции.

36. Тип отраслевого рынка с небольшим числом крупных продавцов, но не настолько малым, чтобы оказывать определяющее монопольное влияние на рыночные цены.

37. Факторы, которые делают невозможным проникновение на рынок любого нового продавца.

### По вертикали:

1. Факторы, определяющие превосходство над конкурентами.

3. Такая структура, при которой на рынке отсутствует конкуренция и функционирует одна фирма.

5. Территориально-отраслевая группа взаимодополняющих друг друга предприятий и организаций, функционирующих на основе концентрации воспроизводственного потенциала, связанных единой технологической цепочкой, включая и органы власти.

6. Территория, вмещающая множество объектов и связей между ними.

7. Совокупность плановых мероприятий, проводимых региональными органами исполнительной и законодательной власти, по созданию и поддержке кластеров.

8. Способность субъекта конкурировать с аналогичными субъектами на рынке.

11. Передача организацией на основании договора опре-

деленных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области.

12. Неотъемлемый участник кластера.

13. Фиксированная совокупность приемов практической деятельности, приводящей к заранее определенному результату.

17. Любой образ, аналог какого-либо объекта, процесса или явления.

20. Усиление взаимосвязей, взаимодействий и взаимозависимости экономик, экономических систем разных стран мира.

21. Средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии и могущие быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определенной цели, осуществления плана, решения какой-либо задачи.

22. Вовлечение родственных отраслей и местных институтов в поддержание конкурентоспособности своей продукции на внешнем рынке.

24. Ситуация на рынке товаров и услуг, когда имеется только один покупатель и много продавцов.

26. Цели, которых компании стремятся достичь, мотивация их сотрудников.

28. Конкуренция в условиях, когда отдельные производители имеют возможность контролировать цены на продукцию, которую они производят.

29. Монополия возникает в силу сложившейся конъюнктуры рынка.

30. Вид монополии, в которой производство товаров или оказание услуг сосредотачивается в одной фирме в силу объективных причин, причем это выгодно обществу.

32. Соперничество в какой-либо области с целью получения выгоды.

34. Деятельность по объединению или сближению организаций, направленная на обеспечение совместной деятельности и достижение синергетического эффекта.

35. Создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо.

#### **Критерии оценки:**

- грамотно, логично составленный кроссворд – 7 баллов;
- небольшие неточности, незначительное нарушение в структуре кроссворда – 5 баллов;
- неточности, существенные нарушения в структуре кроссворда – 2 балла.

#### **Список литературы**

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2016. – 752 с.

2. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / ред. Н. М. Кондратенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2015. – 408 с.

3. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академиче-

ского бакалавриата / ред. С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2015. – 325 с.

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред.: Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – М. : изд.-торг. корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016. – 446 с.: табл., схемы, граф. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

5. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. – М. : изд-во «Юрайт», 2019. – 392 с.

## **Тема 10. «Планирование маркетинга на предприятии»**

### **План семинарского занятия**

1. Общие концепции планирования в системе управления маркетингом.
2. Стратегическое планирование маркетинга.
3. Тактическое планирование маркетинга.
4. Структура плана маркетинга.
5. Этапы разработки плана маркетинга.
6. Анализ хозяйственного портфеля.
7. Виды портфельных стратегий маркетинговой деятельности.
8. Матрица БКГ и ее роль в маркетинге.

### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» – 5 баллов;
- оценка «хорошо» – 4 балла;
- оценка «удовлетворительно» – 2 балла;
- оценка «неудовлетворительно» – 0 баллов.

### **Коллоквиум**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Какова роль планирования в системе управления маркетингом?
2. Каковы отличительные особенности стратегического и тактического планирования?
3. Какова структура плана маркетинга?
4. Каковы методы анализа хозяйственного портфеля?
5. Какие виды портфельных стратегий маркетинговой деятельности активно используются предприятиями в настоящее время?
6. Какое практическое значение имеет использование матрицы БКГ в маркетинговой деятельности предприятия?

### **Задачи**

**Задача 1.** Сопоставьте названия маркетинговых стратегий с определениями:

Стратегии:

1. Диверсификация.
2. Расширение границ рынка.

3. Проникновение на рынок.

4. Разработка товара.

Определения:

а) фирма стремится увеличить объем продаж имеющихся товаров на существующих рынках посредством использования ценовых и неценовых методов стимулирования, активизации рекламной деятельности;

б) фирма выпускает новые модели товара, улучшает его качество или модифицирует товары для существующих рынков;

в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; фирма расширяет сферу деятельности;

г) фирма развивает рынок, осваивает новые сегменты, меняет географию рынков, предлагая имеющийся товар.

### Задача 2

Определите ожидаемую сумму прибыли от продаж при планируемом росте выручки от продаж на 8 %, если в отчетном периоде выручка от продаж составила 150 тыс. руб., сумма постоянных затрат – 40 тыс. руб., сумма переменных затрат – 60 тыс. руб.

### Задача 3

Объем выпуска фирмы в неделю – 50 шт., а затраты составляют: сырье – 300 руб., аренда помещения – 150 руб., зарплата рабочих – 1100 руб., амортизация – 200 руб., оклад управляющего – 800 руб. Найти средние общие издержки фирмы.

### Задача 4

Совокупный доход фирмы составляет 2000 ден. ед. в месяц при объеме выпуска 90 шт., ее постоянные издержки составляют 900 ден. ед. в месяц, а переменные – 200 ден. ед. в месяц. Найти среднюю прибыль фирмы.

### Задача 5

Доход предприятия при объеме реализации 60 шт. составил 700 руб., а средние общие издержки – 10 руб./шт. Найти прибыль предприятия.

### Критерии оценки:

- правильно решенная задача с полными, грамотно сформулированными комментариями к ней – 5 баллов;
- правильно решенная задача с неполными комментариями – 4 балла;
- неправильно решенная задача – 0 баллов.

### Тесты

1. Тактический план маркетинга предприятия включает в себя:

- а) характеристику товарной политики предприятия;
- б) бизнес-план;
- в) план продуктового портфеля;
- г) комплекс маркетинга-микс.

2. Расставьте последовательность этапов процесса управления маркетингом:

- 1) разработка стратегии предприятия;
  - 2) анализ рыночной ситуации;
  - 3) разработка тактики предприятия;
  - 4) выбор целевого рынка;
  - 5) контроль;
  - 6) претворение в жизнь намеченных планов.
- а) 1, 2, 3, 4, 5, 6;
  - б) 2, 4, 1, 3, 6, 5;
  - в) 4, 1, 3, 5, 2, 6;
  - г) 3, 2, 4, 5, 1, 6.

3. Под «ABC-анализом» понимается:

- а) определение слабых и сильных сторон организации;
- б) выделение определенных групп покупателей (поставщиков) и разнесение их по условным группам;
- в) выделение разновидностей товаров, находящихся на разных этапах ЖЦТ;
- г) анализ рыночного успеха фирмы.

4. К показателям конъюнктуры рынка относятся:

- а) емкость рынка;
- б) доля рынка;
- в) спрос;
- г) потребители.

5. К конъюнктурообразующим факторам относятся:

- а) факторы макросреды;
- б) факторы микросреды;
- в) рыночная доля;
- г) конкурентная среда.

6. К методам прогнозирования спроса относятся:

- а) интуитивные методы;
- б) социологические методы;
- в) эксперимент;
- г) наблюдение.

7. К формализованным методам прогнозирования спроса можно отнести:

- а) метод экспертных оценок;
- б) метод Дельфи;
- в) аналитический метод;
- г) метод трендов.

8. К интуитивным методам прогнозирования спроса следует отнести:

- а) экстраполяцию;
- б) метод экспоненциального сглаживания;
- в) метод интервью;
- г) метод скользящей средней.

9. В качестве общего потенциала рынка можно рассматривать:

- а) объем реализованной в стране или регионе однородной продукции в течение одного года;
- б) максимальный объем продаж, которого могут достичь все предприятия отрасли;
- в) факторы, влияющие на общий спрос;
- г) часть общего рыночного спроса.

10. Под «емкостью рынка» понимается:

- а) рыночная доля предприятия;
- б) спрос на товар предприятия;
- в) общий потенциал рынка;
- г) объем реализованной в стране или регионе однородной продукции в течение одного года в денежном выражении или в физических единицах.

11. Доля рынка определяется, как:

- а) число покупателей конкретного товара на конкретном рынке;
- б) среднее число покупателей за год;
- в) отношение объема продаж конкретного предприятия к общей емкости рынка;
- г) объем продаж отрасли.

12. При расчете общего потенциала рынка не учитывают:

- а) рыночную долю конкретного предприятия;
- б) число покупателей конкретного товара на конкретном рынке;
- в) среднее число покупателей за год;
- г) среднюю цену единицы покупки.

13. При расчете емкости рынка не учитывают показатели:

- а) производства данного товара;
- б) ввоза;
- в) вывоза;
- г) продажи.

14. К текущим планам предприятия относятся:

- а) годовые;
- б) долгосрочные;
- в) перспективные;
- г) бизнес-планы.

15. К элементам стратегического плана не относятся:

- а) миссия и цели предприятия;
- б) SWOT-анализ;
- в) анализ бизнес-портфеля;
- г) анализ продаж.

16. Продуктовый портфель организации включает:

- а) бизнес-план;

- б) результаты внешнего аудита;
- в) набор видов деятельности и товаров;
- г) элементы маркетинговой среды.

17. Относительную долю рынка можно определить:

- а) путем деления доли рынка анализируемого предприятия на долю рынка крупнейшего конкурента по основному продукту;
- б) путем определения границы объемов продаж от наименьшего до наибольшего;
- в) путем нахождения емкости рынка;
- г) путем определения спроса на товар предприятия.

18. В матрице портфельного анализа БКГ под «вопросительными знаками» понимаются:

- а) лидеры на рынке с высокими темпами роста продаж и растущей долей рынка;
- б) хорошо известные товары со снижающимися темпами продаж;
- в) устаревающие товары с невысокой долей рынка и низкими темпами роста продаж;
- г) новые товары с высокими темпами роста и низкой относительной долей рынка.

19. Товары, требующие наиболее активного продвижения:

- а) «звезды»;
- б) «дойные коровы»;
- в) «вопросительные знаки»;
- г) «собаки».

20. Товары, имеющие самые низкие цены:

- а) «звезды»;
- б) «дойные коровы»;
- в) «вопросительные знаки»;
- г) «собаки».

21. Товары, для которых используется стратегия сокращения (ликвидации):

- а) «звезды»;
- б) «дойные коровы»;
- в) «вопросительные знаки»;
- г) «собаки».

22. Товары, для которых разрабатываются стратегии модификации и дифференциации:

- а) «звезды»;
- б) «дойные коровы»;
- в) «вопросительные знаки»;
- г) «собаки».

23. Стратегия диверсификации предполагает:

- а) модификацию упаковки;
- б) частичное усовершенствование товара;

- в) расширение ассортимента выпускаемых товаров;
- г) использование различных ценовых стратегий.

24. Для реализации стратегии увеличения доли рынка используются методы:

- а) полного удовлетворения потребностей покупателей;
- б) исследования потребительских предпочтений;
- в) установления конкурентных преимуществ товара;
- г) проведения эффективной рекламной кампании.

25. Стратегия снижения издержек направлена на:

- а) повышение конкурентоспособности товара;
- б) привлечение покупателей;
- в) массовый сбыт;
- г) проникновение на рынок.

26. Какие разделы не обязательны для разработки комплекса маркетинга:

- а) товар;
- б) цена;
- в) товародвижение;
- г) продвижение.

27. Маркетинговый анализ позволяет:

- а) изучить рынок и дать прогноз его развития;
- б) организовать учет и составить отчетность;
- в) сформировать статистический банк маркетинга;
- г) определить потенциальных потребителей.

28. Прогнозирование спроса заключается в:

- а) в планировании объема продаж на следующий период;
- б) в научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
- в) в разработке стратегической матрицы;
- г) в выявлении сильных и слабых сторон предприятия.

29. Степень сбалансированности рынка определяется как:

- а) соотношение спроса и предложения;
- б) соотношение прибыли и затрат;
- в) баланс товарных ресурсов;
- г) соотношение собственных и заемных средств предприятия.

30. Под «стратегией маркетинга» понимаются:

- а) устав предприятия;
- б) программа маркетинговой деятельности;
- в) комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из расстановки сил;
- г) цели маркетинговой деятельности.

31. Сущность стратегии интенсивного роста фирмы проявляется в:

- а) расширении позиции на рынке за счет осуществления инновационной политики и совершенствования методов сбыта;

- б) узкой специализации деятельности фирмы;
- в) выдвигании «дерева целей»;
- г) увеличении количества филиалов.

32. Стратегия интеграционного роста фирмы заключается в:

- а) увеличении объема продажи товара;
- б) отказе от доминирования одного продукта в производстве;
- в) установлении контроля над поставщиками, дистрибьютерами;
- г) увеличении количества филиалов.

33. Суть стратегии диверсификации проявляется в:

- а) расширении номенклатуры товаров и методов распределения;
- б) применении методов агрессивного маркетинга;
- в) захвате новых позиций на рынке;
- г) использовании различных методов стимулирования продаж.

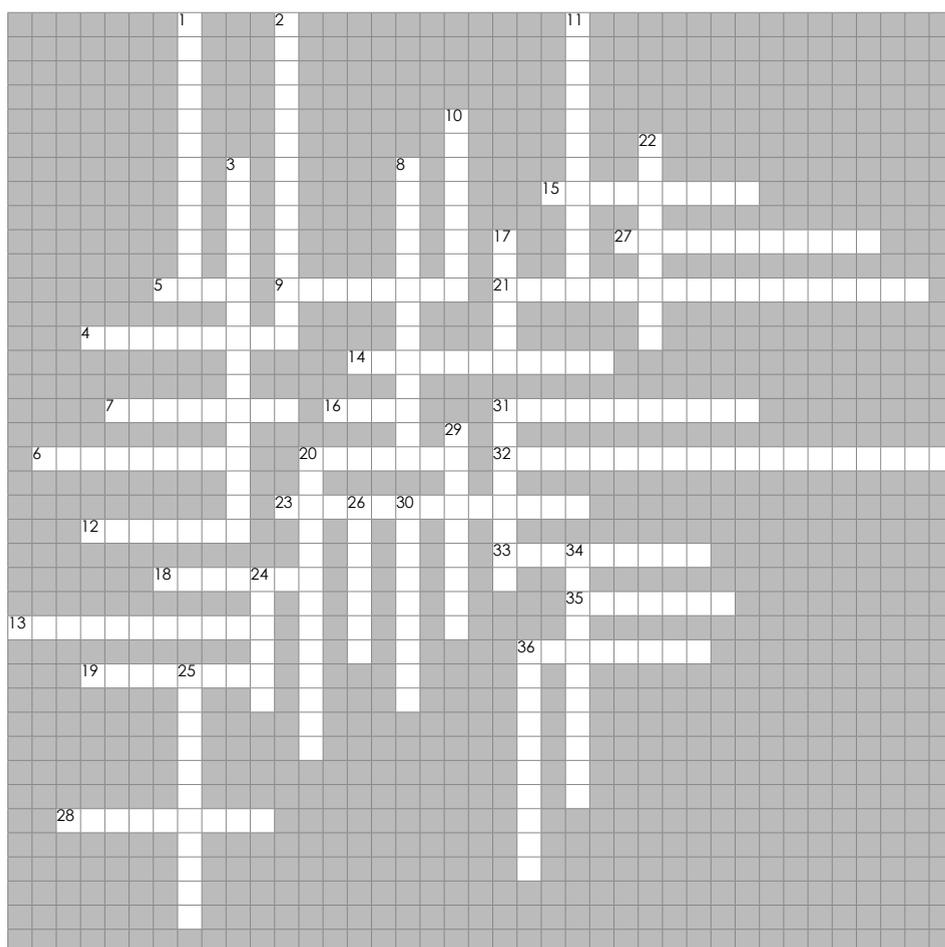
34. Сущность маркетингового контроллинга заключается в:

- а) расчете контрольных цифр плана;
- б) анализе выполнения плана, коррекции плана в соответствии с изменениями рыночной ситуации, а также в организации аудиторских проверок;
- в) организации маркетинговой службы контроля;
- г) определении видов контроля.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» соответствует 81–100 % правильных ответов (5 баллов);
- оценка «хорошо» соответствует 61–80 % правильных ответов (4 балла);
- оценка «удовлетворительно» соответствует 41–60 % правильных ответов (2 балла);
- оценка «неудовлетворительно» соответствует 0–40 % правильных ответов (0 баллов).

## Кроссворд



### По горизонтали:

4. Анализ маркетинговой деятельности, в котором рассматривается и анализируется объем продаж, рыночная доля; прибыль; маркетинговые процедуры; организация маркетинга; контроль маркетинговой деятельности; анализ всех элементов комплекса маркетинга.

5. Характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках.

6. Намеченный к планомерному осуществлению, объединенный единой целью и приуроченный к определенным срокам комплекс взаимосвязанных задач и адресных мероприятий социального, экономического, научно-технического, производственного, организационного характера с указанием используемых ресурсов и источников их получения.

7. Срок, на который составляется план прогнозирования.

9. Раздел характеризует процедуры и методы контроля, которые необходимо осуществить для оценки уровня успешности выполнения плана.

12. Вид среды, включающей в себя состояние экономики, финансовая политика, социально-культурные условия, технологические условия, социально-экономические условия внутри компании.

13. Вид стратегии, при которой организация концентрирует свои усилия на производстве продуктов, ориентированных на узкий круг потребителей.

14. Вид плана, в котором устанавливается, что и в какое время будет выпускаться.

15. Форма вознаграждения работников за труд.

16. Система, которая объединяет ряд взаимосвязанных мероприятий (программ).

18. Вид ресурсов, используемых в процессе хозяйственной деятельности.

19. Система ценностей и взглядов, разделяемых членами организации, выражающая коллективное отношение к целям организации и методам их достижения.

20. Анализ маркетинговой деятельности, в котором рассматриваются и анализируются цели маркетинга; стратегия маркетинга; права и обязанности руководителей в области маркетинга; информационная система; система планирования; система контроля; взаимодействие с другими функциями управления; анализ прибыльности; анализ по критерию «стоимость–эффективность».

21. Рост, который дает возможность предприятию распространить свою деятельность за пределами своей отрасли путем пополнения номенклатуры, ассортимента продукции изделиями, сходными по технологическим и техническим параметрам или вызывающими повышенный интерес потребителей.

23. Содержание процесса планирования деятельности в целом, и в том числе маркетинговой деятельности, в значительной степени зависит от уровня ... планирования и управления.

27. Раздел программы, который конкретизирует выбранную стратегию выхода на рынок с точки зрения конкретных методов и средств, определяемых в разрезе отдельных компонентов комплекса маркетинга.

28. Главные направления маркетинговой деятельности, следуя которым СХЕ организации стремится достигнуть свои маркетинговые цели.

31. Рост, который связан с более полным использованием потенциальных возможностей предприятия, не реализованных по существующим товарам и рынкам.

32. Вид стратегии, который предполагает планомерную и систематическую обработку зарубежных рынков.

33. Вид стратегии, который предполагает создание изделий, не имеющих на рынке аналогов по своему назначению, то есть принципиально новых продуктов, ориентированных на новые потребности (ранее неизвестные).

35. План, включающий в себя мероприятия, реализация которых предполагается в течение года.

36. Среда, в которую включаются: общее состояние рынка; развитие рынка (продукт, цена, товародвижение); каналы

распределения; коммуникации (реклама, выставки, сбытовые службы, связи с общественностью); состояние отрасли.

По вертикали:

1. Логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке целей маркетинга, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период, исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана, то есть это деятельность по разработке различных видов плана маркетинга.

2. План маркетинга, который разрабатывается на три-пять лет и более.

3. Вид плана, в котором устанавливается тип, число, управление каналами реализации деятельности предприятия.

8. Вид планирования, которое охватывает период до одного года и предполагает разработку «бизнес-планов» и сопряженных с ним бюджетов.

10. Совокупность хозяйственных бизнес-единиц, принадлежащих одному и тому же владельцу (предприятию).

11. Вид планирования, которое направлено на оценку общих экономических и мировых тенденций на много лет вперед.

17. Раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли.

20. Вид планирования, которое охватывает период не более двух-пяти лет (обычно три года).

22. Совокупность всех видов предпринимательской деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение потребностей потребителей и систематическое использование данной информации для создания новых товаров (услуг).

24. Управленческий .... в организации определяется стилем, методами работы руководителей со своими подчиненными (степень жесткости контроля, степень поощрения инициативы и делегирования полномочий, возможность использовать в работе неформальные связи).

25. Планы, которые показывают, что необходимо сделать, чтобы реализовать стратегию.

26. Раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем.

29. Вид стратегии, который используется, когда тенденции развития конъюнктуры и потребительского спроса не определены. В этом случае фирма предпочитает воздерживаться от внедрения продукта на рынок и изучает действия конкурентов.

30. Начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая информация о главных целях и мероприятиях, включенных в план. Данный раздел помогает руководству быстро понять основную направленность плана. За ним обычно следует оглавление плана.

31. Вид стратегии, который предполагает копирование новшеств, разработанных конкурентами, то есть принципиально новых идей, заложенных в новой продукции.

34. Вид плана, в котором прописывается совершенствова-

ние работы отдела маркетинга, его информационной системы, связь с другими подразделениями организации.

36. Комплекс мероприятий, который начинается после утверждения плана маркетинга.

#### **Критерии оценки:**

- грамотно, логично составленный кроссворд – 7 баллов;
- небольшие неточности, незначительное нарушение в структуре кроссворда – 5 баллов;
- неточности, существенные нарушения в структуре кроссворда – 2 балла.

#### **Список литературы**

1. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / ред. Н. М. Кондратенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2015. – 408 с.

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / ред. С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2015. – 325 с.

3. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2015. – 474 с.

4. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 11-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 656 с. : ил. (учебные издания для бакалавров). – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807>

5. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 258 с. : ил. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881>

6. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – М. : изд-во «Юрайт», 2019. – 340 с.

## **Тема 11. «Организация и контроль маркетинга на предприятии»**

### **План семинарского занятия**

1. Организационные структуры управления маркетингом: функциональные, географические, продуктовые, рыночные и их комбинации.

2. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.

3. Кадры в системе маркетинговых служб.

4. Контроль в маркетинге: контроль годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль.

5. Маркетинг-аудит предприятия, его характеристики и уровни контроля маркетинга.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» – 5 баллов;
- оценка «хорошо» – 4 балла;
- оценка «удовлетворительно» – 2 балла;
- оценка «неудовлетворительно» – 0 баллов.

## Коллоквиум

### Вопросы для обсуждения:

1. Какая из организационных структур управления маркетингом используется при узком ассортименте выпускаемой продукции?
2. Каковы принципы распределения задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом?
3. Какие требования предъявляются к работникам службы маркетинга?
4. Какова роль контроля в системе маркетинга предприятия?
5. Каковы условия проведения маркетинг-аудита?

### Задачи

**Задача 1.** Из приведенных ниже высказываний выбрать преимущества товарно-функциональной структуры управления маркетингом и недостатки:

- Управляющий быстро реагирует на требования рынка.
- Функционирование товарной организации связано с увеличением затрат. Первоначально управляющие назначаются ответственными за основной товар. Однако вскоре в структуре появляются управляющие, ответственные и за менее важный товар, каждый из которых имеет свой штат помощников. Таким образом, увеличивается штат работников.
- Управляющий, ответственный за товар, не наделен в полной мере полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности.
- Поскольку сотрудники участвуют во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности, у руководства появляется дополнительная возможность выделить способных работников.
- Управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты по этому товару.
- У сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб.
- В поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара, как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателя.

**Задача 2.** Выберите любое предприятие, функционирующее на конкретном рынке.

Для выбранного предприятия необходимо:

- ♦ определить факторы внешней и внутренней среды;
- ♦ провести анализ конкурентной среды предприятия, выделить основных конкурентов;
- ♦ охарактеризовать элементы комплекса маркетинга (товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, политика стимулирования сбыта);
- ♦ исследовать комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия;
- ♦ на основе собранной информации представить реко-

мендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

**Задача 3.** Определите порог рентабельности продаж новой продукции. Предполагаемая цена единицы продукции – 1200 руб. Переменные затраты на единицу продукции – 60 %. Общая сумма постоянных затрат – 1500 тыс. руб.

**Задача 4.** По какой минимальной цене предприятие может продавать продукцию (для обеспечения безубыточности продаж), если переменные затраты на единицу продукции – 550 руб., предполагаемый объем выпускаемой продукции – 2000 шт., годовая сумма постоянных затрат – 1250 тыс. руб.?

**Задача 5.** По приведенным данным определите запас финансовой прочности: выручка – 3000 тыс. руб., постоянные затраты – 1100 тыс. руб., переменные затраты – 1500 тыс. руб.

### Критерии оценки:

- правильно решенная задача с полными, грамотно сформулированными комментариями к ней – 5 баллов;
- правильно решенная задача с неполными комментариями – 4 балла;
- неправильно решенная задача – 0 баллов.

### Тесты

1. Переменные факторы маркетинга, которые поддаются контролю:

- а) комплекс маркетинга;
- б) выборка;
- в) маркетинговая информация;
- г) маркетинговые исследования.

2. Вид деятельности предприятия по распространению сведений о достоинствах своего товара:

- а) методы стимулирования;
- б) реклама;
- в) пропаганда;
- г) личная продажа.

3. Стадия деятельности предприятия, на которой участвует служба маркетинга:

- а) закупка сырья, материалов;
- б) выпуск продукции;
- в) подготовка оборудования;
- г) реализация товара.

4. Вид организационной структуры, при которой в рамках службы маркетинга создаются обособленные подразделения, концентрирующие внимание на отдельных сегментах рынка (покупателях):

- а) продуктовая;

- б) потребительская;
- в) матричная;
- г) проектная.

5. Типы организационных структур построения службы маркетинга на предприятии, которые не являются адаптивными:

- а) организации конгломератного типа;
- б) продуктовые;
- в) проектные;
- г) матричные.

6. К недостаткам функционального построения службы маркетинга следует отнести:

- а) снижение оперативности в принятии решений в случае работы на разных рынках и выпуска разнородной продукции;
- б) повышение стоимости продукции;
- в) увеличение управленческого аппарата;
- г) дублирование управленческих решений и работ.

7. Типы организационных структур построения службы маркетинга на предприятии, которые не могут считаться бюрократическими:

- а) проектные структуры;
- б) продуктовые структуры;
- в) функциональные структуры;
- г) региональные структуры.

8. Случаи использования предприятием продуктовой структуры построения службы маркетинга:

- а) деятельность предприятия охватывает разные географические рынки;
- б) деятельность предприятия охватывает разные группы потребителей;
- в) деятельность предприятия связана с выпуском широкого ассортимента продукции;
- г) деятельность предприятия связана с выпуском одной большой товарной группы.

9. К специфическим особенностям матричной организационной структуры относятся:

- а) соединение принципов построения функциональной и дивизиональной структур;
- б) создание в рамках функциональной структуры временной группы специалистов, сформированной из представителей каждого отдела;
- в) создание в рамках традиционной структуры проектного отдела;
- г) создание отделов в соответствии с возможностями предприятия и условиями рынка.

10. Факторы, которые не влияют на выбор принципа организационного построения службы маркетинга на предприятии:

- а) специализация предприятия и масштабы его деятельности;
- б) широта и глубина товарного ассортимента;
- в) качество и цены на товары;
- г) потребительские и территориальные рынки сбыта.

11. Специализация функций по отделам характерна для организационной структуры управления маркетингом, построенной по:

- а) продуктовому признаку;
- б) потребительскому признаку;
- в) функциональному признаку;
- г) проектному признаку.

12. К основным функциям контроля в маркетинге относятся:

- а) отслеживание степени достижения целей и корректировка планов;
- б) средство наказания и поощрения сотрудников;
- в) метод увеличения продаж;
- г) способ мотивации работников.

13. Управление маркетингом можно считать успешным, если предприятие ориентируется на:

- а) спрос и потребителей;
- б) показатели продаж;
- в) эффективную рекламную деятельность и продвижение;
- г) увеличение ассортимента товара.

14. Чтобы определить степень достижения поставленных целей, используют:

- а) предварительный контроль;
- б) текущий контроль;
- в) заключительный контроль;
- г) оперативный контроль.

15. В структуру контроля входит:

- а) установление стандартов;
- б) SWOT-анализ;
- в) анализ продуктового портфеля;
- г) аудит.

16. Вид контроля, который не относится к маркетинговому контролю:

- а) контроль за выполнением годовых планов;
- б) контроль рентабельности;
- в) стратегический контроль;
- г) контроль качества продукции.

17. Вид контроля, который предусматривает анализ продаж и доли рынка предприятия:

- а) контроль за выполнением годовых планов;
- б) контроль рентабельности;

- в) финансовый контроль;
- г) стратегический контроль.

18. Анализ эффективности вложения средств в маркетинговые мероприятия относится к контролю:

- а) за выполнением годовых планов;
- б) контролю рентабельности;
- в) тактическому контролю;
- г) стратегическому контролю.

19. Выявление проблем в маркетинговой деятельности и разработка мер по их преодолению относится к контролю:

- а) за выполнением годовых планов;
- б) контролю рентабельности;
- в) оперативному контролю;
- г) стратегическому контролю.

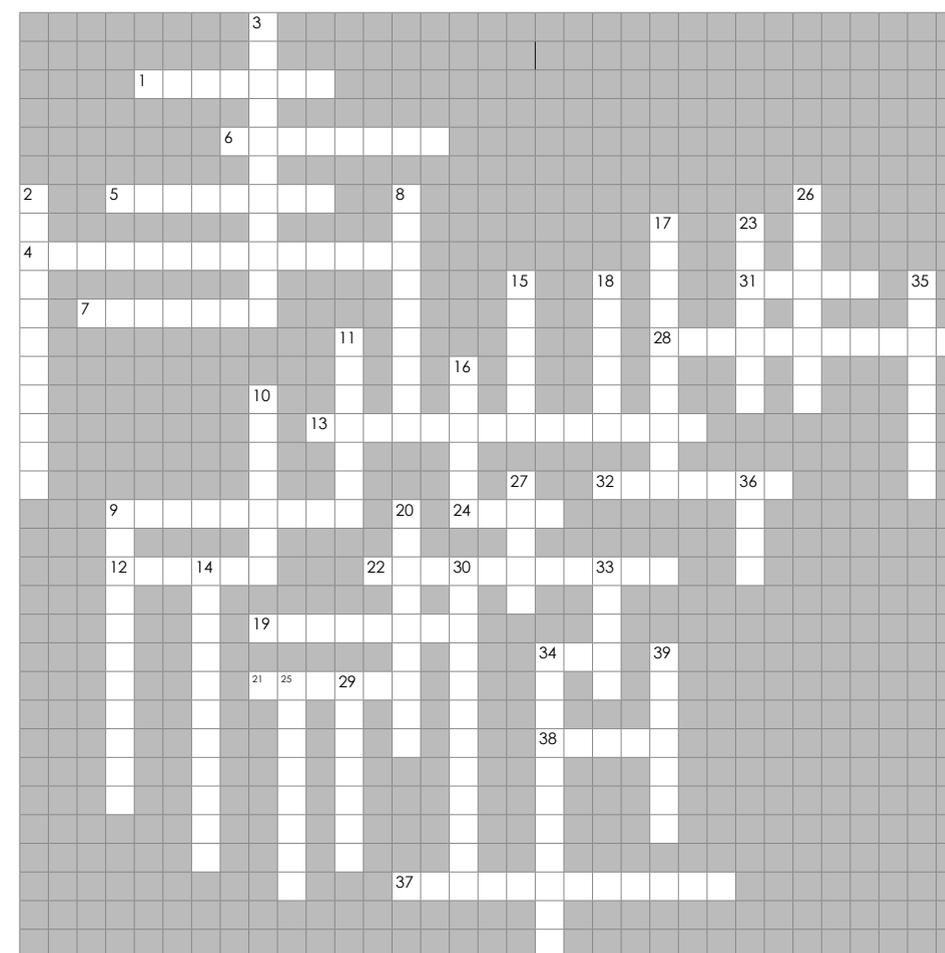
20. Чтобы оценить готовность организации к реализации поставленных целей, используется:

- а) предварительный контроль;
- б) текущий контроль;
- в) заключительный контроль;
- г) оперативный контроль.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» соответствует 81–100 % правильных ответов (5 баллов);
- оценка «хорошо» соответствует 61–80 % правильных ответов (4 балла);
- оценка «удовлетворительно» соответствует 41–60 % правильных ответов (2 балла);
- оценка «неудовлетворительно» соответствует 0–40 % правильных ответов (0 баллов).

**Кроссворд**



*По горизонтали:*

1. Общий уровень спроса на продукцию всех марок, отражающий возможный результат конкретных маркетинговых усилий всех конкурентов на данном рынке.
4. Система, которая обеспечивает доставку товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателя.
5. Рынок, на котором существуют только два производителя или продавца данного товара и множество покупателей.
6. Лицо, специалист, который продает товары или услуги.
7. Продажа товаров компанией на рынке по преднамеренно заниженным, «бросовым» ценам, равным их себестоимости, с целью вытеснения конкурентов и закрепления своей позиции на конкретном рынке.
12. Контрольная ..... – часть респондентов, не подвергавшихся экспериментальным воздействиям.
13. Один из методов начала деятельности по международному маркетингу, заключающийся в подписании на зарубежном рынке соглашения о предоставлении иностранному пар-

тнеру права на использование товарного знака.

19. Набор поддающихся контролю факторов маркетинга, используемых компанией для достижения своих целей (4P).

21. Средство стимулирования торговли, заключающееся в предоставлении возможности оптовым и розничным продавцам/потребителям в течение определенного периода времени приобретать товар по более низким (по сравнению с рыночными) ценам.

22. Количество товара или услуги, которое продавец может произвести и предложить к продаже по договорной цене в течение определенного периода времени.

24. Доведение товаров до потребителей через систему оптовых и розничных торговцев. В отличие от распределения.

28. Группа товаров в определенной товарной категории (продуктовой линии).

31. .... маркетинговая – факторы, совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые оказывают влияние на развитие и поддержание выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

32. Крупная четко определенная группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, отличными от других групп целевого рынка.

37. Процедура принятия и реализации международных норм оценки и контроля качества поставляемой в другие страны продукции.

38. .... сбытовой – наиболее влиятельный участник торговораспределительной сети товаров, включающий производителя, оптового продавца и розничного торговца.

*По вертикали:*

2. Лицо, осуществляющее покупку.

3. Комплексная систематическая оценка всех сторон предприятия: подразделений, руководителей, сотрудников.

8. Первый этап жизненного цикла продукта, когда продажи растут медленно, а прибыль низкая.

9. .... по признаку культуры – учет влияния культурных различий покупателей. Особое значение этот признак имеет при выходе на международные рынки или для стран со значимыми культурными различиями в составе населения.

10. .... технического контроля – неотъемлемая часть производственного процесса, включающая технологические операции по предотвращению выпуска недоброкачественной, некомплектной или не соответствующей установленным нормативным требованиям продукции.

11. Образ, который должен занять товар по сравнению с конкурирующими товарами в сознании и психологии потребителя.

14. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личными особенностями потребителя.

15. Рекламный носитель в Интернете. Представляет собой информационный блок (чаще графический) определенного размера.

16. Подробный план действий компании, содержащий сведения о компании, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, а также показатели, которых должна достичь компания в течение определенного периода времени.

17. Деятельность специализированных маркетинговых компаний, консультирующих производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов в сфере экономики, управления, сбыта, ценообразования, продвижения продукции, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг, вывода на рынок новых продуктов, инноваций и других.

18. Процесс обмена, осуществляемый с единственной целью или для достижения определенного конечного результата, например, операция покупки.

20. Процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций.

23. Операции по продажам товаров и услуг, продаваемых зарубежным государствам, осуществляемые в рамках международной договоренности.

25. Серия рекламных передач и печатных сообщений, акций и мероприятий, рассчитанных на определенный период времени и связанных с общей темой и задачами.

26. Арт – ..... – специалист, участвующий в разработке творческой стратегии компании, осуществляющий контроль за технологией воплощения рекламной идеи в процессе производства рекламной продукции и руководящий презентациями творческих разработок заказчику.

27. Территория, на которой встречаются продавцы и покупатели, чтобы обменяться тем, что представляет ценность (стоимость).

29. Недостаточность наличных товарно-материальных запасов товаров для выполнения заказа покупателя.

30. Торговый посредник, оптовые, розничные торговцы, принимающие на себя право собственности на товар, осуществляющие свою деятельность по договору с фирмой-производителем по продаже продукции на определенной территории и на определенный срок.

33. Ощущение недостатка в чем-либо или желания сохранить то, что приносит удовольствие.

34. Процесс взаимодействия и противоборства различных операторов рынка, собственников товаров и услуг за наиболее выгодные условия их производства и реализации потребителям.

35. Замеры и анализ результатов выполнения стратегических планов и планов маркетинга, а также принятие корректирующих действий.

36. Рыночная .... – сегменты рынка, с которыми связывают компании свои возможности и стратегические планы.

39. Распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана форми-

ровать или поддерживать интерес к этим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации.

### 3. ИТОГОВЫЙ ТЕСТ

#### Критерии оценки:

- грамотно, логично составленный кроссворд – 7 баллов;
- небольшие неточности, незначительное нарушение в структуре кроссворда – 5 баллов;
- неточности, существенные нарушения в структуре кроссворда – 2 балла.

#### Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2016. – 752 с.
2. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / ред. Н. М. Кондратенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2015. – 408 с.
3. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / ред. С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2015. – 325 с.
4. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2015. – 474 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред.: Ю. В. Морозовой, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – М. : изд.-торг. корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016. – 446 с. : табл., схемы, граф. – Библиогр. в кн. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
6. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для академического бакалавриата / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – М. : изд-во «Юрайт», 2019. – 444 с.

- 1. Под «потребностью» в маркетинге понимается:**
  - а) количество денег, которое потребитель тратит на удовлетворение нужд;
  - б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
  - в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
  - г) чувство нехватки чего-либо.
- 2. Рынок покупателя характеризуется:**
  - а) большим числом потребителей;
  - б) превышением предложения над спросом;
  - в) превышением спроса над предложением;
  - г) дефицитом товара.
- 3. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга проявляется в:**
  - а) виде нужды в конкретном виде продукции;
  - б) потребности в товаре (услуге);
  - в) потребности в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
  - г) нехватке товара.
- 4. Под «товаром» в маркетинге понимается:**
  - а) продукт, произведенный для обмена;
  - б) физический объект;
  - в) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя;
  - г) все то, что может удовлетворить потребность и предлагается на рынке.
- 5. Разновидности одного и того же товара являются:**
  - а) конкурентами-желаниями;
  - б) товарно-родовыми конкурентами;
  - в) товарно-видовыми конкурентами;
  - г) матками-конкурентами.
- 6. Любая фирма воздействует на рынок посредством:**
  - а) модели 4P;
  - б) только рекламы;
  - в) только цены;
  - г) товара.
- 7. В основе комплекса маркетинга лежат:**
  - а) макросреда;
  - б) микросреда;
  - в) модель 4P;
  - г) субъекты маркетинга.
- 8. В комплекс маркетинга-микс входит:**
  - а) управление предприятием;
  - б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
  - в) выбор условий реализации товара;
  - г) все ответы верны.
- 9. Функциональная структура службы маркетинга на предприятии формируется по:**
  - а) географическим регионам;

- б) типам рынков;
- в) функциям;
- г) группам товаров.

**10. Маркетинговая среда предприятия является:**

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;
- г) правильного ответа нет.

**11. В макросреду предприятия входят:**

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) силы, которые поддаются полному контролю со стороны предприятия.

**12. Под «микросредой» фирмы понимаются:**

- а) формальные и неформальные группы;
- б) функциональные структуры предприятия;
- в) силы и субъекты, на которые фирма может влиять.
- г) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять.

**13. Под «макросредой» фирма понимаются:**

- а) силы и субъекты, не оказывающие никакого влияния на деятельность предприятия;
- б) функциональные структуры предприятия;
- в) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
- г) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять.

**14. К факторам микросреды предприятия не относятся:**

- а) средства массовой информации;
- б) население всей страны;
- в) торговые организации;
- г) поставщики сырья.

**15. Под «контактными аудиториями» в маркетинге понимаются:**

- а) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- б) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
- г) правильного ответа нет.

**16. Согласно «философии маркетинга», цели организации могут быть достигнуты в сфере:**

- а) производства;
- б) распределения;
- в) удовлетворения потребностей;
- г) реализации.

**17. Маркетинговая концепция, предполагающая благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам):**

- а) концепция совершенствования товара;
- б) концепция интенсификации коммерческих усилий;

- в) концепция совершенствования производства;
- г) концепция социально-этичного маркетинга.

**18. Стремление фирмы извлечь прибыль посредством увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерно для:**

- а) стратегии современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) стратегии совершенствования производства;
- г) стратегии совершенствования товара.

**19. Маркетинговая концепция, согласно которой потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества:**

- а) концепция совершенствования производства;
- б) концепция современного маркетинга;
- в) концепция совершенствования товара;
- г) концепция социально-этичного маркетинга.

**20. Реализуя концепцию маркетинга, предприятие стремится к получению максимальной прибыли за счет:**

- а) поддержания максимальных допустимых конъюнктурой рынка цен на товары (услуги);
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) удовлетворения спроса потребителей на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) использования различных методов стимулирования продаж.

**21. Реализуя концепцию интенсификации коммерческих усилий, предприятие пытается увеличить объем продаж за счет:**

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;
- в) удовлетворения потребностей потребителей;
- г) повышения качества товара.

**22. Маркетинговая концепция, ориентированная на то, что потребители будут благосклонны к товарам (услугам), которые широко распространены и доступны по цене:**

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) маркетинга взаимодействия.

**23. Концепция, утверждающая, что потребители будут благосклонны к товарам (услугам) высшего качества, независимо от цены:**

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) маркетинга взаимодействия.

**24. Концепция, утверждающая, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если не предпринимать агрессивных мер продвижения товара:**

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) маркетинга взаимодействия.

**25. Концепция, утверждающая, что цели организации могут быть достигнуты только при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом:**

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

**26. По характеру исследования цели могут быть:**

- а) кабинетные или полевые;
- б) перспективные или текущие;
- в) поисковые, описательные или экспериментальные;
- г) количественные и качественные.

**27. По значению исследования цели могут быть:**

- а) кабинетные или полевые;
- б) перспективные или текущие;
- в) поисковые, описательные или экспериментальные;
- г) количественные и качественные.

**28. Маркетинговая среда состоит из:**

- а) групп потребителей;
- б) конкурентов;
- в) микро- и макросреды;
- г) экономических факторов.

**29. Внешняя микросреда включает:**

- а) экономику;
- б) технологию;
- в) демографию;
- г) потребителей.

**30. Фирмы, помогающие компании создать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения, называются:**

- а) специалисты по организации товародвижения;
- б) кредитные компании;
- в) страховые компании;
- г) рекламные компании.

**31. Внутренняя среда предприятия включает:**

- а) посредников;
- б) поставщиков;
- в) производство;
- г) социально-культурные факторы.

**32. Показателями анализа социальной среды являются:**

- а) численность населения;
- б) уровень инфляции в стране;
- в) законы и нормативные акты;
- г) экология.

**33. Для изучения культурной среды необходимо получить информацию:**

- а) о климате;
- б) об уровне платежеспособного спроса;
- в) о миграции;
- г) о ценностных нормах и предпочтениях покупателей.

**34. Источник, содержащий более полную информацию о товаре:**

- а) личные источники;
- б) коммерческие источники;
- в) СМИ;
- г) эмпирический опыт.

**35. К рынкам предприятий не относится:**

- а) рынок товаров промышленного назначения;
- б) потребительский рынок;
- в) рынок промежуточных продавцов;
- г) рынок государственных учреждений.

**36. Под «рынком товаров промышленного назначения» понимаются:**

а) предприятия и организации федеральных и местных органов власти, закупающие товары, необходимые им для выполнения своих функций;

б) совокупность организаций, закупающих товары, которые используются при производстве других товаров и услуг;

в) совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи с выгодой для себя;

г) потребительский рынок.

**37. Специфика рынка предприятий заключается в том, что:**

а) на рынке присутствует большое число потребителей;

б) потребители, как правило, сконцентрированы на одной географической территории;

в) покупатели приобретают небольшие объемы товаров;

г) спрос на товары эластичен и резко меняется.

**38. Самая благоприятная ситуация для поставщика, желающего установить деловые контакты с организацией:**

а) ситуация обычной закупки с изменениями;

б) ситуация новой закупки;

в) ситуация обычной закупки без изменений;

г) при соответствующей конъюнктуре рынка.

**39. Этап ЖЦТ, на котором ассортимент включает небольшое число видов товаров:**

а) выведение товара на рынок;

б) рост;

в) зрелость;

г) спад.

**40. Этап ЖЦТ, на котором необходима работа по созданию покупательской приверженности к товару или торговой марке:**

а) выведение товара на рынок;

б) рост;

в) зрелость;

г) спад.

**41. Структура рынка, где осуществляет свою деятельность множество продавцов однородных товаров, дифференцированных по качеству, сервису, рекламе:**

а) рынок чистой конкуренции;

б) рынок чистой монополии;

в) рынок монополистической конкуренции;

г) олигополистический рынок.

**42. Обычно предприятия повышают объем продаж с помощью:**

- а) увеличения объема производства;
- б) повышения качества товара;
- в) проведения рекламной кампании;
- г) использования ценовых и неценовых методов стимулирования.

**43. Показатели, с помощью которых можно оценить эффективность маркетинговой деятельности:**

- а) рентабельность продаж;
- б) оборачиваемость кредиторской задолженности;
- в) прирост чистой прибыли;
- г) коэффициент автономии.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» соответствует 81–100 % правильных ответов (5 баллов);
- оценка «хорошо» соответствует 61–80 % правильных ответов (4 балла);
- оценка «удовлетворительно» соответствует 41–60 % правильных ответов (2 балла);
- оценка «неудовлетворительно» соответствует 0–40 % правильных ответов (0 баллов).

## 4. ИТОГОВАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

1. Необходимо оценить конкурентное окружение предприятия, используя следующие направления мониторинга:

- позиционирование на рынке с учетом собственных конкурентных преимуществ;
- ассортиментная политика и степень внедрения нововведений;
- ценовая политика на основные группы товаров, особенности ценового стимулирования и использования ценовых стратегий;
- уровень сервиса и обслуживания покупателей, соответствие запросам покупателей;
- видимые технологические цепочки и бизнес-процессы;
- политика продвижения продукции и стимулирования прироста средней покупки и количества покупателей;
- кадровая политика, системы обучения, мотивации и контроля работы персонала;
- возможные показатели эффективности работы предприятия и его конкурентов;
- нововведения в работе конкурентов.

2. Имеются следующие данные о производстве продукции: условно-постоянные расходы – 60 тыс. руб.; переменные расходы на единицу продукции – 65 руб.; цена единицы продукции – 75 руб. Требуется: а) определить критический объем продаж; б) рассчитать объем продаж, обеспечивающий валовую прибыль в размере 30 тыс. руб.

3. В июле предприятие «Звезда» изготовило 6000 детских блокнотов по цене 200 руб. за каждый. Общие постоянные расходы предприятия составили 130 000 руб. Удельные переменные расходы – 110 руб./ изд. В августе по сравнению с июлем было запланировано увеличение прибыли на 10 %.

Какой должен быть дополнительный объем реализованной продукции, чтобы прибыль возросла на 10 %?

4. Предприятие производит и реализует напиток «Сластена», переменные затраты на единицу которого составляют 15 руб. за 1 бутылочку. Напиток продается по цене 30 руб. за 1 бут., постоянные затраты составляют 20 000 руб. Какое количество напитка предприятие должно продать, чтобы обеспечить получение 25 000 руб. прибыли?

5. Производственное объединение производит напиток «Ясень». Его деятельность характеризуют следующие данные: выручка от реализации – 90 000 руб.; переменные затраты – 55 000 руб.; постоянные затраты – 20 000 руб.; прибыль – 15 000 руб.; объем произведенной продукции – 6 000 шт.; цена единицы напитка – 15 руб. Найти точку безубыточности (порог рентабельности).

6. Постоянные затраты равны 9900 руб., цена реализации

единицы продукции – 45 руб., а переменные затраты на единицу продукции – 35 руб. Объем реализации продукции равен 900 единиц. Определить возможное значение прибыли или убытка.

7. Объем продаж равен 1000 единиц, цена реализации единицы продукции – 55 руб., а переменные затраты на единицу продукции – 30 руб. Повышение цены реализации на 10 % последовало за понижением переменных издержек на единицу продукции на 10 %. Определить проценты безубыточного изменения объема продаж.

**Критерии оценки:**

- правильно решенная задача с полными, грамотно сформулированными комментариями к ней – 5 баллов;
- правильно решенная задача с неполными комментариями – 4 балла;
- неправильно решенная задача – 0 баллов.

## 5. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

1. Сущность маркетинга и его основные категории.
2. Функции маркетинга.
3. Состояния спроса и соответствующие задачи маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Процесс управления маркетингом.
6. Организационная структура управления маркетингом.
7. Планирование и контроль в маркетинге.
8. Товар как категория маркетинга.
9. Товарная политика предприятия.
10. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
11. Концепция разработки новых товаров.
12. Маркетинговые решения, связанные с использованием марочных названий.
13. Маркетинговые аспекты цены.
14. Факторы, оказывающие влияние на цену.
15. Понятие и цели ценообразования.
16. Ценовые стратегии.
17. Маркетинговые решения, связанные с товарным ассортиментом и товарной номенклатурой.
18. Каналы распределения товаров.
19. Основные маркетинговые решения, принимаемые в сфере оптовой торговли.
20. Маркетинговые решения, принимаемые в сфере розничной торговли.
21. Реклама как элемент комплекса стимулирования.
22. Основные аспекты продвижения товара на рынок.
23. Основные составляющие Public Relations.
24. Стимулирование сбыта.
25. Особенности персональной продажи.
26. Рынок предприятий, его особенности.
27. Рынок промежуточных продавцов.
28. Потребительский рынок, его особенности.
29. Модель покупательского поведения потребителей.
30. Факторы, влияющие на покупательское поведение индивидуальных потребителей.
31. Процесс принятия решения о покупке.
32. Особенности восприятия потребителями товара-новинки.
33. Особенности маркетинга в сфере услуг.
34. Система маркетинговой информации.
35. Маркетинговые исследования: сущность, цели, объекты.
36. План маркетингового исследования.
37. Сегментирование рынка.
38. Позиционирование товара.
39. Признаки сегментирования.
40. Стратегии охвата целевых сегментов рынка.
41. Маркетинговая среда.
42. Маркетинговые стратегии.
43. Основные маркетинговые решения, принимаемые на международном уровне.

44. Социально-этичный маркетинг.
45. Фирменный стиль предприятия: понятие, цели формирования.
46. Элементы и носители фирменного стиля предприятия.
47. Определение емкости рынка.
48. Оценка конъюнктуры рынка.
49. Банковский маркетинг.
50. Некоммерческий маркетинг.

## 6. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### Основная литература:

1. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация / Н. Н. Андреева // Маркетинговые коммуникации. – 2018. – № 4. – С. 236–247.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2016. – 752 с.
3. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / ред. Н. М. Кондратенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2015. – 408 с.
4. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / ред. С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2015. – 325 с.
5. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2015. – 474 с.
6. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 11-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 656 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Библиогр. в кн. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807>
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред.: Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – М. : изд.-торг. корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016. – 446 с. : табл., схемы, граф. – Библиогр. в кн. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
8. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк [и др.]. – М. : Дашков и К, 2016. – 284 с.
9. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – М. : изд-во «Юрайт», 2019. – 340 с.
10. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для академического бакалавриата / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – М. : изд-во «Юрайт», 2019. – 444 с.

### Дополнительная литература:

11. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М. : Дашков и К, 2016. – 352 с.
12. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., пер. и доп. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 570 с.
13. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 496 с.
14. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : изд-во «Юрайт», 2016. – 457 с.
15. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуаци-

онный анализ : учебник и практикум / А. П. Карасев. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 323 с.

16. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 258 с. : ил. – Библиогр. в кн. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881>

17. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., пер. и доп. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 595 с.

18. Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 351 с. : табл., граф., схемы. – Библиогр. в кн. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

19. Маркетинг : учебное пособие / М. Э. Сейфуллаева, С. Т. Симагина, Я. Г. Соскин [и др.] ; под ред. М. Э. Сейфуллаева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2014. – 256 с. – (Профессиональный учебник : Маркетинг). – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118264>

20. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. – 8-е изд. – М. : Дашков и К, 2016. – 148 с.

21. Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник / Иган Джон ; пер. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 375 с. : табл., граф., схемы. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710>

22. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 440 с. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012>

23. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие для бакалавров / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнева. – М. : Дашков и К, 2015. – 296 с.

24. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеев, В. А. Алексунин. – М. : ИТК «Дашков и К», 2016. – 216 с.

25. Новикова, Е. Н. Маркетинг : учебное пособие / Е. Н. Новикова. – Электрон. текстовые дан. (2,13 МБ). – М. : ИД «АТИСО», 2014. – 176 с.

26. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. – М. : изд-во «Юрайт», 2019. – 392 с.

### **Периодические издания:**

27. Маркетинг. – № 1. – 2019. – Режим доступа : <http://www.marketingjournal.org>

28. Маркетинг в России и за рубежом. – № 4. – 2018. – № 1. – 2019. – № 2. – 2019. – Режим доступа : <http://www.mavriz.ru>

29. Маркетинг и маркетинговые исследования. – № 3. – 2018. – № 1. – 2019. – № 2. – 2019. – Режим доступа : <http://www.grebennikon.ru>

30. Реклама. Теория и практика. – № 4. – 2018. – № 1. – 2019. – № 2. – 2019. – Режим доступа : <http://www.cuys.ru...>

[reklama-teoriya...praktika-zhurnal...sayt.php](http://reklama-teoriya...praktika-zhurnal...sayt.php)

31. Секрет фирмы (интернет-журнал). – № 4. – (Апрель). – 2017. – Режим доступа : <http://www.secretmag.ru>

32. Управление каналами дистрибуции. – № 2. – 2012. – Режим доступа : <http://www.grebennikoff.ru/product/19/>

33. Управление продажами. – № 3. – 2018. – № 4. – 2018. – № 1. – 2019. – № 2. – 2019. – Режим доступа : <http://www.salesmanagement.ru>

34. Эксперт. – № 11 (1111). – 2019. – № 14 (1114). – 2019. – № 18–19 (1118). – 2019. – Режим доступа : <http://www.expert.ru>

### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины:**

35. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), сформированная на основе Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА). – Режим доступа : <http://www.akarussia.ru>

36. Сайт маркетингового и коммуникационного агентства: некоммерческое партнерство «МЕДИАКОМИТЕТ». – Режим доступа : <http://www.mediakomitet.ru>

37. Сайт маркетингового и коммуникационного агентства: Лига рекламных агентств. – Режим доступа : <http://www.lra.ru>

38. Сайт маркетингового и коммуникационного агентства: Международная рекламная ассоциация (Российское отделение). – Режим доступа : <http://www.iaa.ru>

39. Сайт маркетингового и коммуникационного агентства: Рекламная федерация регионов. – Режим доступа : <http://www.rfr.ru>

40. Сайт маркетингового и коммуникационного агентства: Российская ассоциация по связям с общественностью. RASO. – Режим доступа : <http://www.raso.ru>

41. Сайты крупнейших компаний и ТНК. – Режим доступа : <https://businessman.ru/transnatsionalnyie-korporatsii-spisok-krupneyshih.html>

42. Сайт гильдии маркетологов. – Режим доступа : <http://www.marketologi.ru>

43. Руководство по маркетингу. – Режим доступа : [www.marketing-guide.org](http://www.marketing-guide.org)

44. Сайт электронного журнала по маркетингу. – Режим доступа : [www.4p.ru](http://www.4p.ru)

45. Сайт издательской группы «Дело и сервис». – Режим доступа : [www.dis.ru](http://www.dis.ru)

46. Сайт посвящен проблематике интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. – Режим доступа : [www.marketer.ru](http://www.marketer.ru)

47. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». – Режим доступа : <http://biblioclub.ru>

48. Информационно-правовой портал. – Режим доступа : <http://www.garant.ru/>

## 7. ГЛОССАРИЙ

### А

**Агентства по оказанию маркетинговых услуг** – компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, посреднические конторы, консультационные и другие компании, которые предоставляют услуги, способствующие достижению целей компании и продвижению товаров на рынок.

**Активный субъект рынка** – это субъект рынка, занятый поиском одного или нескольких предполагаемых покупателей, которые могут принять участие в обмене ценностями.

**Анализ конкурентов** – процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

**Анализ маркетинговых затрат** – анализ эффективности различных маркетинговых факторов: ассортиментных групп, методов реализации, сбытовых территорий, участников каналов сбыта, торгового персонала, рекламных средств и видов потребления. Анализ маркетинговых затрат позволяет выявить эффективные и неэффективные затраты, а также внести соответствующие коррективы в маркетинговую деятельность предприятия.

**Анализ плана маркетинга** – анализ, включающий сравнение реального развития событий с запланированными или ожидаемыми показателями в течение определенного периода времени.

**Анализ эффективности рекламы** – измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании.

### Б

**База данных о покупателях** – организованный массив исчерпывающей информации об отдельных (либо потенциальных) покупателях, включая сведения географического, демографического, психографического характера, а также данные о покупательском поведении.

**Базисный анализ** – процесс сравнения товаров и процессов предпринимательской деятельности компании с товарами и процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества товаров и эффективности работы компании.

**Бенчмаркинг** – исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности деятельности собственной фирмы.

**Бизнес** – предпринимательская деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение

прибыли и развитие собственного дела.

**Бизнес для бизнеса** – сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг. «Бизнес для бизнеса» охватывает торговые отношения между фирмами, осуществляемые в электронной форме.

**Бизнес для потребителя** – сектор рынка, ориентированный на работу с конечными потребителями товаров или услуг. В данном секторе сделки между производителем и потребителем конечной продукции осуществляются в электронной форме. «Бизнес для потребителя» образует электронные магазины и иные организации, торгующие продукцией через Интернет непосредственно для потребителей.

**Бизнес-план** – подробный план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий показатели, которые должны быть достигнуты предприятием. Для новых предприятий бизнес-план является обязательным документом, помогающим мобилизовать капитал или получить кредит.

**Бизнес-портфель** – набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания.

**Бизнес-решение** – система, обеспечивающая функционирование электронного бизнеса, основанного на интернет-технологиях. Бизнес-решение может быть реализовано в виде портала, каталога, электронного магазина и др.

**Брэнд (марка)** – название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации предлагаемых продавцом товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов. Брендом может являться только зарегистрированная торговая марка, то есть защищенная юридически.

**Брэндинг** – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов. Комплекс мероприятий в рамках брэндинга формирует стоимость самого брэнда.

**Бюджет маркетинга** – финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли для осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

### В

**Взаимный маркетинг** – это ситуация, когда каждая сторона активно заинтересована в обмене (в совершении сделки) и является активным субъектом рынка.

**Внешний аудит** – детализированное исследование рынков, конкуренции, экономической среды, в которой функционирует организация.

**Внутренний аудит** – оценка эффективности и надежности применяемой компанией структуры «стоимостной цепочки», то есть оценка потенциала организации, начиная с наличия ресурсов (финансовых, материальных, трудовых, информационных) и заканчивая эффективностью и рациональностью их использования.

**Внешняя маркетинговая среда** – это силы и факторы, которые существуют и действуют независимо от усилий фирмы, а также силы, непосредственно связанные с деятельностью фирмы на рынке.

**Внутренняя маркетинговая среда** – это силы фирмы, связанные с ее организационной структурой и потенциалом (то, что зависит от фирмы).

**Восприятие** – это процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира. Учитывается при проведении рекламной кампании.

**Вторичные данные** – уже имеющаяся информация, собранная для других целей, в том числе другими организациями.

**Выборка** – часть населения (определенная группа), отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

**Выборка по методу «снежного кома»** – преднамеренная выборка, зависящая от умения исследователя задать начальное множество респондентов, обладающих необходимыми характеристиками; затем эти респонденты используются в качестве информаторов, определяющих дальнейший отбор индивидов с нужными характеристиками.

**Выборочное распределение** – это когда изготовитель вступает в соглашение с двумя или более организациями розничной торговли, которым предоставляется исключительное право реализовывать продукцию предприятия в регионе.

## Г

**Глобальный маркетинг** – маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках.

**Горизонтальная товарная политика** – это обновление ассортимента за счет модернизации ранее выпускавшихся товаров.

**«Горячая» конъюнктура** – это ситуация на рынке, когда цены значительно выше затрат при превышении спроса над предложением.

## Д

**Диагностика конкурентной среды** – специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

**Дифференцированный производственный маркетинг** – это выпуск нескольких модификаций одного товара, удовлетворяющих одну и ту же потребность в различных сегментах рынка.

**Доступный рынок** – совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге.

## Ж

**Жизненный стиль** – это стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях. Жизненный стиль потребителя оказывает влияние на ассортимент потребляемой им продукции.

**Жизненный цикл семьи** – это совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента создания. Длительный жизненный цикл семьи характеризуется несколькими поколениями ее членов. Чем длиннее жизненный цикл семьи, тем больше требуется товаров для удовлетворения ее потребностей.

**Жизненный цикл товара** – определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (производителя) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дореинженерный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара и прибыли, этап зрелости (насыщения), этап сокращения продаж или элиминации товара с рынка. На каждом этапе жизненного цикла предприятие разрабатывает определенные стратегии.

## З

**Закрытые вопросы** – вопросы, которые содержат все возможные ответы, и респонденты выбирают один из них. Закрытые вопросы легче интерпретировать, сводить в таблицы, делать по ним выводы, однако они могут содержать не все возможные варианты ответов, что приведет к искажению результатов маркетингового исследования.

## И

**Избирательный спрос** – спрос на определенную марку товара или услугу.

**Имидж марки** – совокупность мнений потребителя, относящихся к данной марке товара.

**Имидж товара** – восприятие или гипотеза о восприятии товара покупателем.

**Индустрия** – группа компаний, предлагающих товар или категорию взаимозаменяемых товаров. Совокупность всех продавцов товара или услуги.

**Иновация** – идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.

**Интенсивное распределение** – это привлечение множества торговых посредников в данном географическом регионе, которым предоставляется право на реализацию продукции. Компания стремится сделать товар доступным для потребителя в том месте и в то время, когда у него сформировалась потребность в данном товаре.

**Интерактивный маркетинг (онлайн-маркетинг)** – форма прямого маркетинга, осуществляемая с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме. Для этого используются системы, обеспечивающие двустороннюю электронную связь между продавцом и покупателем.

**Интернет** – глобальная информационная система, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством единого адресного пространства, основанного на протоколе TCP/IP. Интернет состоит из множества взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивает удаленный доступ к компьютерам, электронной почте, доскам объявлений, базам данных и дискуссионным группам. Интернет используется как одно из самых популярных средств продвижения товара на рынок в современной маркетинговой деятельности предприятия.

**Интернет-реклама** – реклама в сети интернет, обычно имеющая двухуровневый характер. Первый уровень включает рекламный носитель – внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателя. Второй уровень: непосредственно сайты рекламодателя.

**Интернет-услуги** – услуги, оказываемые пользователям по различным направлениям: в обеспечении доступа в глобальную сеть; в разработке и сопровождении интернет-ресурсов; в разработке и размещении интернет-рекламы.

**Информационное обеспечение систем маркетинга** – комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга. Информационное обеспечение систем маркетинга предполагает использование внешней и внутренней маркетинговой информации.

**Информационный эффект рекламы** – это отношение количества охваченных рекламой потребителей к количеству потенциальных потребителей (в процентах).

**Исследование причинно-следственных связей** – маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях.

## К

**Каналы распределения** – это промежуточные звенья, приобретающие (или способствующие приобретению) товары на их пути к конечному потребителю. Под каналами сбыта подразумеваются торговые посредники (оптовые, мелкооптовые и розничные торговцы). Количество посредников в цепи продвижения товара определяет уровень канала распределения (канал ну-

левого уровня (отсутствие торговых посредников), одноуровневый, двухуровневый и трехуровневый каналы).

**Качественное исследование** – поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. Проведение фокус-групп, глубинное интервью, метод анализа протоколов и метод устойчивых матриц – методы, используемые в ходе этого исследования.

**Квалификационный рынок** – совокупность покупателей, которые проявляют интерес и имеют доход, доступ и право пользования по отношению к определенному товару или услуге.

**Ключевые факторы успеха** – это те сильные и слабые стороны организации, которые оказывают наибольшее влияние на успех организации. Они определяются по отношению к конкурентам.

**Кодирование** – технический прием, с помощью которого данные распределяются по категориям. Посредством кодирования сырые данные превращаются в символы – обычно цифровые, которые можно табулировать и подсчитывать.

**Количественное исследование** – исследование, которое предусматривает получение информации от большого количества покупателей для проведения статистического анализа. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка. Основные методы количественных исследований – это различные виды опросов и аудит розничной торговли (*retail audit*), где опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом. Аудит розничной торговли включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

**Коммерческий эффект рекламы** – это отношение количества потребителей, откликнувшихся на рекламные мероприятия, к количеству потенциальных потребителей (в процентах).

**Коммерциализация** – освоение серийного производства и выпуск нового товара на рынок. Коммерциализация является заключительным этапом процесса разработки нового товара.

**Комплекс продвижения** – специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения маркетинговых целей.

**Комплексное управление качеством** – программы, направленные на постоянное улучшение качества товаров, обслуживания и маркетинговой деятельности.

**Конгломератная товарная политика** – это обновление ассортимента за счет кардинально новых товаров.

**Конкурентная карта рынка** – распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

**Конкурентное преимущество** – преимущество, приобрета-

емое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги. Конкурентные преимущества могут быть двух типов: преимущества низкого порядка (дешевая рабочая сила, дешевые основные и оборотные средства, в том числе финансовые ресурсы, льготно низкие цены приобретения товара, предназначенного для перепродажи) и преимущества высокого порядка (уникальные технологии, продукция, специалисты, связи и ресурсы).

**Конкурентоспособность товара** – совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности.

**Консалтинг** – консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ обычно предоставляют специализированные консалтинговые компании.

**Консалтинговая компания** – компания, выполняющая комплекс услуг по исследованию и прогнозированию рынков; разработке маркетинговых программ; оценке эффективности проектов; созданию и преобразованию организационных структур; поиску путей выхода из кризисных ситуаций; оценке стоимости объектов.

**Контактная аудитория** – любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение компанией своих целей. Контактными аудиториями являются: финансовые организации, средства массовой информации, общественные организации потребителей, группы защитников окружающей среды, представители национальных меньшинств, местные жители, общество в целом и внутренние контактные аудитории.

**Концентрическая товарная политика** – это обновление ассортимента за счет производства товаров, близких в технологическом или рыночном отношении к ранее выпускаемым товарам.

**Конъюнктура рынка** – это соотношение спроса и предложения на рынке в данный момент времени при данном уровне цен.

**Координация в маркетинге** – неотъемлемый элемент в системе управления маркетингом, процесс согласования, упорядочения действий элементов системы маркетинга в ходе непрерывного взаимодействия и обмена ресурсами на различных иерархических уровнях их действия, воздействия и взаимодействия. Главное назначение координации в маркетинге – это обеспечение единства интересов и регламентации взаимодействия между всеми участниками маркетинговой системы. Координация присутствует на всех этапах управления маркетинговой деятельностью.

**Культура как элемент среды маркетинга** – это совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов. Культурный уровень потребителя напрямую влияет на ассортимент потребляемой им продукции.

**Купоны** – сертификаты, предоставляющие возможность сэкономить деньги при покупке определенных товаров. Купоны используются как элемент СТИС (стимулирования сбыта).

## Л

**Личная продажа** – предоставление товара одному или нескольким клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами. Характеризуется высоким уровнем затрат, приходящихся на одного клиента.

**Личностные факторы потребителей** – это возраст, стадии жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, тип личности и самоопределение.

**Логистика** – совокупность самостоятельной методологии, теории и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т. д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений.

## М

**Макросреда** – составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими факторами, как демографические, экономические, природные, технические, политические и культурные.

**Маркетинг** – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (по Ф. Котлеру). В узком смысле маркетинг – система организации производственно-сбытовой деятельности предприятия, в основе которой лежит комплексное изучение рынка, оценка и учет всех условий производства и реализации продукции, товаров, услуг в настоящее время и в более отдаленной перспективе. Основными элементами маркетинга выступают: маркетинговые исследования и сбор информации, планирование ассортимента продукции, реализация товара, реклама и стимулирование сбыта. Иными словами, маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими.

**Маркетинг-аудит** – ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации. Всеобъемлющая, систематическая, независимая

и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений.

**Маркетинг-контролинг** – система организации контроллинга результатов маркетинговой деятельности предприятия. Включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают соответственно планирование, организацию и проведение процессов измерения, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности управляющих мероприятий для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

**Маркетинг-менеджмент** – управление маркетингом на различных уровнях развития экономики. Целенаправленная координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом.

**Маркетинг отношений** – процесс создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами.

**Маркетинг-статистика** – вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга.

**Маркетинговая деятельность** – деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т. д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

**Маркетинговая логистика** – деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.

**Маркетинговая информационная система** – специалисты по сбору, классификации, анализу, оценке и распространению актуальной и точной информации для принятия маркетинговых решений, а также соответствующие методологические приемы и оборудование.

**Маркетинговая система** – совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), каждое из которых обладает самостоятельностью и целостностью, находится в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. Включает такие элементы, как: фирма-производитель, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

**Маркетинговое решение** – одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей.

**Маркетинговая среда** – совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга взаимоотношений с целевыми клиентами.

**Маркетинговая стратегия** – элемент общей стратегии развития предприятия. Маркетинговая стратегия направлена на разработку, производство и доведение до покупателей товаров и услуг, наиболее соответствующих их потребностям. Примерами маркетинговых стратегий могут служить: стратегия разработки товара и расширения товарного ассортимента, ценовые стратегии, стратегия внедрения на рынок, стратегия расширения границ рынка, стратегия диверсификации, стратегия привлечения покупателей и стратегия продвижения продукта.

**Маркетинговые исследования** – вид деятельности, направленный на сбор, обработку и анализ информации, касающейся маркетинговой деятельности предприятия. Процесс маркетингового исследования включает пять этапов: выявление проблем и формулирование целей исследования; отбор источников информации; сбор информации; анализ собранной информации; представление полученных результатов. Получаемая информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, оценки и совершенствования маркетинговых действий; а также для улучшения понимания процесса управления маркетингом.

**Маркетинговые разведывательные данные** – повседневная информация об изменениях в маркетинговой среде, которая помогает менеджерам адаптироваться к ним, корректировать и совершенствовать маркетинговые планы.

**Маркетинговые факторы** – условия рынка, в которых вынужден действовать производитель.

**Маркетинговый анализ** – изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров.

**Маркетинговый аудит** – всеобъемлющее, систематическое, независимое и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности компании с целью выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности маркетинга компании.

**Маркетинговый комплекс** – набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов – товар, цена, методы распространения и продвижения товара, совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка.

**Маркетинговый потенциал** – способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

**Маркетинговые сети** – 1. Характеристика процесса взаимодействия трех взаимосвязанных компонентов: участников (фирм), ресурсов и видов деятельности. 2. Модель коммуникативных связей субъектов маркетинговой системы по поводу обмена ресурсами в процессе взаимодействия. 3. Сфера проявления зависимости и взаимодействия власти каждого из субъектов маркетинговой системы при изменении их ресурсного потенциала.

**Медиа** – 1. Средства распространения рекламы. 2. Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

**Медиа-микс** – 1. План комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании. 2. Содержание рекламной кампании. 3. Выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

**Международный маркетинг** – маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследование внешней среды, целесообразности выхода на международный рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода на них, разработку плана маркетинга, изучение информационной поддержки при организации работ на международном рынке, исследование конкурентных преимуществ и т. д.

**Методы сбора первичной информации:** наблюдение – один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Эксперимент – метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. Опрос – метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но и самым дорогим из них является личное интервью, которое, в свою очередь, бывает индивидуальное и групповое. Интервью требует тщательного планирования и контроля.

**Методы ценообразования** – методы, используемые при формировании цен на продукцию и услуги. Выделяют три метода ценообразования – основанный на издержках, основанный на линии покупателей, основанный на ценах конкурентов.

**Мена** – товарообмен, обмен товаров на другие товары равной стоимости, каждая из сторон выступает одновременно в качестве продавца и покупателя, при этом денежные платежи обычно отсутствуют.

**Мерчендайзинг** – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, результатом которого всегда

является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Мерчендайзинг включает в себя размещение торгового оборудования в торговом зале, выкладку товара, внешнее и внутреннее оформление торговой точки и др.

**Методы прогнозирования** – научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода выделяют краткосрочные прогнозы (до одного года); среднесрочные прогнозы (до пяти лет); долгосрочные прогнозы – свыше пяти лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

**Микросреда** – составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, то есть поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

**Модели маркетинга** – форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли. Совокупность моделей (имитационных, регрессионных, корреляционных и т. д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга.

**Мотивация** – побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

## Н

**Наблюдение** – сбор первичных данных при фиксации событий или поведения покупателей. При этом исследователь не вмешивается в процесс исследования.

**Недифференцированный производственный маркетинг** – это выпуск товара, который без модификации потребительских свойств одновременно удовлетворяет потребности нескольких сегментов.

**Носители рекламы** – конкретные средства распространения в пределах каждого вида, например, конкретные журналы, телешоу или радиопрограммы.

## О

**Обмен** – это акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне.

**Общехозяйственная конъюнктура** – это условия, в которых протекает процесс воспроизводства.

**Описательное исследование** – маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки, такие, как рыночный потенциал товара или демографические характеристики и взгляды потребителей.

**Опрос** – сбор первичных данных, направленный на выяснение знаний, взглядов, предпочтений потребителей и особенностей поведенческого поведения. Респондентами могут выступать юридические и физические лица, эксперты. Опрос может проводиться в местах продаж, в офисе или дома. Опрос может быть личным, телефонным, почтовым.

**Организационные структуры маркетинга** – разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

**Освоенный рынок** – совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу.

**Открытые вопросы** – вопросы, позволяющие респондентам отвечать своими словами.

**Отношения с общественностью (PR)** – система связей фирмы с общественностью, прессой, выборными учреждениями и организациями, позволяющая формировать благоприятное мнение о фирме, производимых ею товарах, услугах и др. Обычно отношения с общественностью осуществляются на некоммерческой основе. Мероприятия PR связаны с формированием, поддержанием и возвышением имиджа.

**Off-line-медиа** – вид электронной коммуникации, сеанс без прямого (непосредственного) соединения с другим удаленным компьютером, связанный с подготовкой передачи рекламного сообщения. Получение корреспонденции (реклама) или передача подготовленного рекламного сообщения, в этом случае осуществляются позже (по времени) по отдельной команде на основе индивидуального программного обеспечения.

**On-line-медиа** – вид электронной коммуникации, сеанс в режиме реального времени, связанный с передачей рекламного сообщения удаленному клиенту на его компьютер с использованием сервисов интернет: ftp, Gopher, WWW.

## П

**Паблицити** – деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором.

**Первичные данные** – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

**Первичный спрос** – уровень совокупного спроса на все торговые марки данного товара или услуги.

**Персональная продажа** – это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи.

**План маркетинга** – детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых имеется в виду достичь поставленных целей маркетинга.

**Планирование маркетинга** – процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

**Позиционирование товара на рынке** – комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам. Позиционирование осуществляется по атрибутам товара (низкая цена, высокое качество, новизна); в зависимости от пользы товара для потребителя; по обстоятельствам использования; по различным категориям продуктов; по культурным символам; по конкурентам.

**Позиция товара** – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

**Познавательный (когнитивный) диссонанс** – неудовлетворение потребителя, которое является результатом сомнений в правдивости выбора, возникающих после совершения покупки.

**Поисковое исследование** – сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезу.

**Покупательское поведение** – поведение конечных потребителей – физических лиц или семей, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

**Потенциальный рынок** – совокупность покупателей, которые могут проявить интерес к определенному товару или услуге, если компания предпримет ряд мер по их стимулированию.

**Потребительская ценность** – оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.

**Потребительский рынок** – отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

**Почтовый опрос** – вопросники рассылаются по почте выбранным респондентам вместе с оплаченным почтовым конвертом. Респонденты возвращают анкеты со своими ответами по почте обратно в исследовательскую компанию.

**Предполагаемый покупатель** – это человек или фирма, которого (которую) предприниматель определяет как потенциального участника обмена ценностями.

**Предприниматель** – 1. Лицо, самостоятельно, от своего имени, на свой риск, инициативно организующее и осуществляющее деятельность, направляемую на получение прибыли или личного дохода. 2. Центральная фигура в социально-экономической жизни современного общества, основанного на рыночных отношениях. 3. Бизнесмен, занимающийся непрерывным поиском изменений в потребностях, в спросе конечного потребителя на продукцию и услуги, удовлетворением этих потребностей путем организации производства, сбыта, маркетинга, логистики, менеджмента, ориентированной на самые лучшие

новации (бенчмаркинг), приносящие максимум производительности в каждой из стадий процесса воспроизводства.

**Предпринимательская деятельность** – инициативная, новаторская деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли или личного дохода путем организации, создания и воспроизводства спроса на товары и услуги, удовлетворяющие потребности конечного потребителя.

**Предпринимательство** – 1. Стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, антибюрократизма, постоянной инициативы, ориентации на инновации, нововведения. 2. Процесс организации и осуществления деятельности в условиях формирования, развития и функционирования рыночных отношений. 3. Разработка и принятие решений, связанных с организацией, осуществлением производства, распределением, маркетингом и реализацией товара или услуги до конечного потребителя для удовлетворения спроса и получения прибыли. 4. Процесс взаимодействия рыночных субъектов по поводу взаимопередачи права собственности на какой-либо товар или услугу. 5. Процедура планирования, организации и осуществления непрерывного, постоянно обновляемого процесса расширенного воспроизводства товаров и услуг в целях удовлетворения экономических, социальных и экологических потребностей общества и получения прибыли.

**Презентация** – один из этапов процесса продажи, при которой торговый агент излагает «историю» предлагаемой продукции и демонстрирует, как именно она будет зарабатывать или экономить деньги для покупателя.

**Пресс-релиз** – средство PR, бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио- и телередакций, из которых они могут получить интересующую их информацию.

**Пробный маркетинг** – этап процесса разработки товара, на котором товар и маркетинговая программа проходят проверку в условиях, близких к рыночным.

**Прогнозирование** – методика оценки будущего спроса на основании предположений о наиболее вероятном поведении покупателя при соблюдении ряда условий в будущем.

**Программа продукта** – это множество продуктов, предлагаемых предприятием в определенной совокупности.

**Продукт** – с точки зрения предприятия-производителя продуктом является предназначенное для сбыта достижение (вещь, услуга). С точки зрения покупателя продукт – предложенная на рынке предприятием совокупность свойств, от которых потребитель ожидает для себя определенную пользу.

**Производственный маркетинг «внешний вид»** – это выпуск товаров, которые по внешнему дизайну резко отличаются от товаров аналогов и одновременно выполняют функцию рекламы фирмы и ее изделий.

**Производственный маркетинг «новый рынок»** – это выпуск товаров, последовательно удовлетворяющих потребности нескольких сегментов в зависимости от уровня развития производительных сил сегмента.

**Производственный маркетинг «пионерский товар»** – это вы-

пуск товаров, не имеющих аналогов на рынке.

**Процесс маркетингового исследования** – совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

**Процесс управления маркетингом** – это процесс анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

**Прямая почтовая рассылка** – включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, образцов товаров, буклетов и прочих «крылатых продавцов» потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки.

**Прямой маркетинг** – система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает непосредственный контакт с потребителем и направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции.

## Р

**Разработка нового продукта** – процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР своими силами. Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как генерация идей, отбор идей, разработка концепции нового продукта и ее проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, разработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

**Распространение образцов** – предложение небольшого количества товара на пробу.

**Региональный маркетинг** – организация маркетинговой деятельности в регионе.

**Разведывательное исследование** – это исследование отдельных элементов рынка либо это исследование, предшествующее более детальному и глубокому исследованию.

**Реимпорт** – обратный ввоз в страну товаров, ранее вывезенных за границы и не подвергшихся там переработке (например, не проданных на иностранном аукционе, с консигнационного склада, забракованных и возвращенных иностранным покупателем).

**Реклама** – публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы. Реклама пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Реклама товаров предполагает использование специфических художественных, технических и психологических приемов с целью формирования и стимулирования спроса и продаж.

**Рекламная аудитория** – все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

**«Рекламная пирамида»** – сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

**Референтные группы** – группы, которые являются прямыми (при непосредственном общении) или косвенными объектами для сравнения или примерами для подражания при формировании взглядов или поведения отдельного человека. Референтные группы могут оказывать влияние на выбор товара определенной марки и на процесс совершения покупки. Референтными группами могут быть: члены семьи и трудового коллектива, соседи, друзья, известные политические деятели, медицинские работники, эксперты в определенных областях и др.

**Рынок** – совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги. При этом рынок подразделяется на два типа: рынок продавцов и рынок покупателей.

**Рынок товаров промышленного (производственного) назначения** – это экономические отношения, возникающие по поводу обмена товарами и услугами, используемыми в дальнейшем в производственном процессе.

**Рыночные маркетинговые исследования** – это изучение внешней среды функционирования фирмы.

## С

**Санация** – комплекс мероприятий, проводимый в интересах предприятия (организации) с целью улучшения его финансового положения, предотвращения его банкротства, повышения его устойчивости на рынке, его конкурентоспособности (например: аудит, выпуск новых акций, реорганизация, обновление технологий, увеличение банковских кредитов и т. д.).

**СВОТ (SWOT)-анализ** – анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз.

**Связи с прессой** – реклама услуг или предприятия через общение с местными, региональными и общенациональными средствами массовой информации.

**Сегмент рынка** – группа покупателей, одинаково реагирующих на определенный набор побудительных стимулов маркетинга.

**Сегментация рынка** – разделение рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением, которым необходимы определенные виды товаров или особый маркетинговый комплекс.

**Сервис** – подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации продукции.

**Сетевой подход в маркетинге** – концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, базирующаяся на многосторонних взаимосвязях, а не на «двухцветных» отношениях (только покупатель и продавец). Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свобод-

ны в выборе и замене партнеров, так как риск этого шага значителен ввиду того, что при изменении ресурсов сразу возникает зависимость, то есть нарушается обмен связями. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы); ресурсы и виды деятельности. Сетевой подход предполагает гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль.

**Синергетический эффект в системе маркетинга** – результат ориентации всех субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия на нужды потребителя, удовлетворение его потребностей. Достигается благодаря надлежащему планированию, координации и организации процесса взаимодействия участвующих в процессе совместного предпринимательства, кооперирования субъектов. Может быть положительным ( $2 \times 2 = 5$ ) и отрицательным ( $2 \times 2 < 4$ ) в зависимости от эффективности взаимодействия партнеров, наличия, отсутствия или возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей, возмущающих процесс взаимодействия факторов. Величина синергетического эффекта независимых элементов маркетинговой системы больше, чем сумма эффектов этих элементов, действующих независимо (отдельно друг от друга).

**Система маркетинговых коммуникаций** – совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой.

**Скрытая реклама** – общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

**Совокупный рыночный спрос** – общее количество товаров или услуг данного вида, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в определенном географическом районе за определенный период времени в определенной маркетинговой среде при определенном уровне и комплексе маркетинговых усилий индустрии.

**Социальная роль** – это определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим.

**Спрос** – категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Спрос выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием. Спрос представляет собой потребность, подкрепленную покупательной способностью.

**Средства массовой информации** – каналы неличной коммуникации, включающие печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама); теле- и радиовещательные средства массовой информации, наглядные средства рекламы (рекламные щиты, вывески, плакаты).

**Стагфляция** – состояние экономики, в котором сочетаются застой (стагнация) и обесценение денег (инфляция). В условиях

стагнации компании пытаются сохранить существующее положение на внутреннем рынке, параллельно осваивая новые внешние рынки сбыта.

**Статус потребителя** – это положение индивида в обществе.

**Стимулирование сбыта** – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

**Стратегический маркетинг** – 1. Систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество. 2. Анализ потребностей физических лиц и организаций. 3. Уточнение линии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля. 4. Процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов, постоянно меняющейся маркетинговой среды.

**Стратегический элемент бизнеса** – направление деятельности компании, имеющее отдельную миссию и задачи, деятельность которого можно планировать независимо от других направлений.

**Стратегическое планирование** – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, оптимально сформированный хозяйственный портфель и стратегию роста.

**Стоимостный анализ** – способ сокращения производственных расходов, предполагающий тщательное изучение отдельных компонентов товара и поиск возможностей их стандартизации, изменения конструкции или производства по более дешевой технологии.

**Субкультура** – это группа людей с общей системой ценностей, основанной на общем жизненном опыте и ситуациях, например, национальные, религиозные, региональные группы.

**Суверенитет потребителя** – независимость потребительского права, которое является самостоятельным направлением права, представляющим собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителя на рынке товаров и услуг.

## Т

**Телемаркетинг** – использование телефона для прямых продаж клиентам.

**Телефонный опрос** – телефонный разговор между представителем исследовательской компании, или интервьюером, и респондентом, или опрашиваемым.

**Тендер** – предложение на разработку какого-либо проекта, продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов. Условия разрабатываются организаторами торгов и направляются вероятным участникам. Предприятия, согласные участвовать в торгах и получившие форму тендера, заполняют ее, указывая свои цены, и направляют его вместе с другими требующимися документами организаторам торгов. После тщательной проверки и сопоставления условий поступивших тендеров какой-то из них принимается и соответствующему предприятию (оференту) направляется извещение.

**Товар** – все, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность. Товарами могут выступать физические объекты, услуги, места, организации и идеи.

**Товарная политика** – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), ассортиментную политику, присвоение марочных названий, упаковку и маркировку товаров.

**Товарные стратегии** – главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги. Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

**Торговая конъюнктура** – это условия, в которых протекает процесс реализации продукции.

**Торговые посредники** – независимые от производителей и потребителей торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.

**Торговый агент** – лицо, работающее на компанию и выполняющее одно или несколько из следующих действий: поиск и разведку, распространение сведений, обслуживание, сбор информации.

## У

**Упаковка** – тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, придания грузу компактности для удобства перевозки, а также для привлечения внимания потребителей.

**Управление маркетингом** – анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с

целевым покупателем для достижения целей организации.

**Услуги** – любая деятельность, преимущество или способ удовлетворения потребности, предлагаемые к продаже.

## Ф

**Фирменный стиль** – это ряд взаимосвязанных приемов, которые обеспечивают, с одной стороны, определенное единство всех изделий, а с другой – противопоставляют предприятие и его изделия конкурентам и их товарам.

**ФОССТИС** – это формирование спроса и стимулирование сбыта. При этом в мероприятия ФОС входят: информативная реклама, выставки, ярмарки, презентация товара, раздача бесплатных образцов, дегустации. Мероприятия ФОС используются на этапе выведения товара на рынок (второй этап ЖЦТ) с целью ознакомить потребителя с новым товаром. В мероприятия СТИС входят: сравнительная и напоминающая реклама, лотереи, конкурсы, ценовые методы стимулирования (прямое снижение цен, скидки, кредитование потребителей). Мероприятия СТИС используются в условиях насыщения рынка товаром (этап зрелости ЖЦТ), цель которых оживить спрос.

**Франчайзинг** – контрактное партнерство между производителем, оптовиком или сервисной организацией и независимыми бизнесменами, которые получают право владеть и руководить одной или несколькими фирмами в системе франчайзинга или заниматься производством и реализацией продукции под определенной маркой товара.

**Фокус-группа** – личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей; интервью больше рассчитано на групповую дискуссию, чем на прямые вопросы, для получения информации.

**Функции маркетинга** – отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят: аналитическую, производственную (созидательную), сбытовую (или функцию продаж) и функцию управления и контроля.

## Ц

**Целевой рынок** – часть квалификационного рынка, на который фирма решила направить свои действия. Рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю прибыли.

**Цена** – 1. Денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения. 2. Эффективный инструмент маркетинга-микса, комплекса маркетинга.

**Ценовая политика** – совокупность мероприятий и стратегий

по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

**Ценность товара** – это оценка потребителем способности товара в целом удовлетворить его нужды.

**Ценовая эластичность** – мера чувствительности спроса к изменению цены.

## Ч

**Человеческие нужды** – это чувство нехватки чего-либо.

**Человеческие потребности** – это специфические формы удовлетворения человеческих нужд. Потребности выражаются в товарах (услугах), способных удовлетворить нужду.

**«Четыре Р» маркетинга (комплекс маркетинга):**

1) продукт (Product) – включает в себя проектирование и разработку продукта, установление товарной марки и упаковку;

2) место (Place) – включает в себя каналы, используемые для перемещения продукта от изготовителя к покупателю;

3) цена (Price) – включает в себя цену, по которой продукт или услуга предлагаются на продажу, и устанавливает уровень доходности;

4) продвижение (Promotion) – включает в себя персональную продажу, рекламу, связи с общественностью, поощрение сбыта, прямой маркетинг, а также информацию в пункте торговли и на упаковке.

## Э

**Эго-маркетинг** – маркетинг отдельной личности. Деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

**Экономическая эффективность маркетинговой деятельности** – относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности. Отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

**Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий** – отношение результата (эффекта) от проведения маркетин-

говых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления. Показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса) измеряется в натуральной (вещественных и невещественных) и стоимостных формах.

**Экономический анализ** – анализ показателей деятельности предприятия по различным направлениям: производство, финансы, маркетинг, кадры.

**Эксперимент** – получение первичных данных посредством выделения групп людей и контроля переменных составляющих, оказывающих влияние на эти группы в различных ситуациях.

**Экспертный опрос** – интервью с людьми, хорошо разбирающимися в предмете исследования.

**Экстенсивное распределение** – это размещение и реализация продукции на любом предприятии розничной торговли, которое готово ее продать. Позволяет предоставлять изделия и услуги большим массам потребителей.

**Электронный бизнес** – бизнес, основанный на использовании информационных технологий с тем, чтобы обеспечить оптимальное взаимодействие деловых партнеров и создать интегрированную цепочку добавленной стоимости. Электронный бизнес включает: продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и поддержку партнерских отношений.

**Электронный консалтинг** – вид электронного бизнеса, включающий:

- профессиональные консультации клиентов по электронной почте, в том числе по созданию электронных баннеров и интернет-магазинов;
- предоставление справок от информационных служб;
- проведение различных опросов в Интернете и др.

**Электронный маркетинг** – маркетинговая деятельность с помощью информационных систем и сетей.

**Эффективность маркетинговой системы** – показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования и поддержания спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг. Критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы.

**Эффективность принятия маркетингового решения** – мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив. Способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

**Эффективность рекламы** – степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывает влияние помимо рекламы множество других факторов.