

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО Дальневосточный ГАУ)
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

А.А. Павличенко, В.В. Реймер, Л.И. Шишкова

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

*для студентов всех форм обучения
по направлению подготовки бакалавров
38.03.01 – Экономика*

Благовещенск
Издательство
Дальневосточного государственного аграрного университета
2018

УДК 339.13 (075.8)

ББК 65.290-2

П12

*Рецензент – Тихонов Е.И., канд.экон.наук,
доцент кафедры экономики и финансов АПК
ФГБОУ ВО Дальневосточный ГАУ*

П12 Павличенко, Анастасия Альбертовна

Маркетинг: учебное пособие / канд. экон. наук А. А. Павличенко, д-р экон. наук, доц. В. В. Реймер, канд. экон. наук, доц. Л. И. Шишкова. – Благовещенск : Изд-во Дальневосточного гос. аграрного ун-та, 2018. – 162 [1] с.

ISBN 978-5-9642-0412-1

Содержит планы семинарских занятий, задачи, тесты, темы докладов, терминологический словарь, вопросы к экзамену, построено по принципу разноуровневого обучения: каждая тема включает расчётные задачи различной меры сложности и ситуационные задачи, рассчитанные на творческое профессиональное мышление.

Предназначено для студентов всех форм обучения по направлению подготовки бакалавров 38.03.01 – Экономика.

УДК 339.13(075.8)

ББК 65.290-2

Рекомендовано к изданию методическим советом финансово-экономического факультета Дальневосточного государственного аграрного университета (Протокол № 7 от 26 марта 2018 года).

© Павличенко А.А., Реймер В.В.,
Шишкова Л.И., 2018

ISBN 978-5-9642-0412-1

© ФГБОУ ВО Дальневосточный ГАУ, 2018

© Оформление. Изд-во Дальневосточного
гос. аграрного ун-та, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
Тема 1 Маркетинг: сущность и развитие концепции.....	5
Тема 2 Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования.....	17
Тема 3 Комплекс маркетинга и маркетинговая среда.....	27
Тема 4 Сегментирование рынка и позиционирование товара....	37
Тема 5 Поведение потребителей	45
Тема 6 Формирование товарной политики	58
Тема 7 Ценовая политика маркетинга	67
Тема 8 Сбытовая политика маркетинга.....	75
Тема 9 Коммуникационная политика маркетинга.....	82
Тема 10 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики.....	90
Тема 11 Международный маркетинг	97
Тема 12 Организация маркетинговой деятельности на предприятии	106
ИТОГОВЫЙ ТЕСТ.....	114
ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ	129
ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ.....	132
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	160

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебное пособие по изучению дисциплины «Маркетинг» разработано в соответствии с планом издания и рабочей программой данной дисциплины, входящих в состав основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

Цель учебного пособия состоит в оказании содействия обучающимся в успешном освоении дисциплины «Маркетинг» в соответствии с общей концепцией основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

Выполнение предусмотренных учебным пособием заданий по дисциплине «Маркетинг» позволит обучающимся получить необходимые знания, умения и навыки и на их базе сформировать следующие компетенции: - собрать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; - выполнять необходимые расчеты для составления экономических планов, обосновывать их и представлять результаты работы, - осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; - критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий; - участвовать в подготовке и проведении мероприятий маркетинговой, коммерческой, инвестиционной и иных видов политики организации.

Тема 1

Маркетинг: сущность и развитие концепции

План семинарского занятия

1. *Возникновение и сущность маркетинга.*
2. *Эволюция концепции маркетинга.*
3. *Принципы маркетинга.*
4. *Основные понятия маркетинга.*

Задачи

№ 1

Группа людей отправляется на обед в столовую. Если понаблюдать за ними, то можно обнаружить, что все выберут себе различные блюда. Как Вы считаете, что они удовлетворяют, придя на обед и выбирая блюда – нужды или потребности?

№ 2

Дайте характеристики сбытового и маркетингового подходов (концепций) деятельности фирмы, выбирая из списка характеристик по 7 критериям, представленным в таблице 1.

Таблица 1

Сравнение подходов деятельности фирмы при сбытовой и маркетинговой (современной) концепциях

Характеристика	Сбытовая концепция	Современная концепция
1. Основные направления в деятельности		
2. Научные исследования		
3. Ценовые исследования		
4. Разработка новых товаров		
5. Производственный процесс		
6. Упаковка		
7. Структура управления		

Характеристики:

1. Снижение издержек производства независимо от потребностей покупателей.
2. Учет перспективных интересов будущих потребителей.
3. Усовершенствование выпускаемой продукции без учета конкуренции.
4. Анализ рынка (покупателей, конкурентов). Повышение конкурентоспособности продукции.
5. Ценовая политика на основе учета издержек производства.
6. Ценовая политика с учетом действия конкурентов.
7. В разработке товаров ведущая роль принадлежит технологам.
8. Анализ потребностей покупателей и других рыночных факторов. Ведущая роль дизайнера.
9. Производственный процесс неизменный.
10. Производственный процесс гибкий.
11. Упаковка как средство сохранения товара.
12. Упаковка как средство стимулирования сбыта, информирования покупателя, привлечения внимания и сохранения товара.
13. В организационной структуре отдел сбыта преобразован в отдел маркетинга.
14. В организационной структуре предусмотрено распределение маркетинговых функций по всем отделам и службам, а также есть отдел маркетинга.

№ 3

Ответьте на следующие вопросы:

1. Является ли маркетинг практикой, наукой или искусством?
2. Роль маркетинга в экономической жизни:
 - 2.1. в поддержании рыночного равновесия;
 - 2.2. в сглаживании циклического развития;
 - 2.3. в минимизации возмущающих явлений.

№ 4

Опишите нужды и потребности человека в товарах и услугах, перечисленных в таблице 2.

Таблица 2**Исходные данные**

Нужда	Потребность	Товар, удовлетворяющий данную потребность
		1. Сливочное масло
		2. Кухонная посуда
		3. Холодильник
		4. Подписка на АиФ
		5. Услуга репетитора
		6. Услуга по организации праздников
		7. Услуга по перевозке грузов

№ 5

Выпишите пять основных категорий магазинов, например, универмаги, обувные магазины, книжные, магазины женской одежды и гастрономы. Для каждой категории выпишите по пять конкурирующих заведений и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем работы. Оцените их интерьер. Понаблюдайте за покупателями.

– Имеет ли каждое из конкурирующих заведений свое лицо или их можно заменить одно на другое безо всяких последствий?

– Оцените поведение покупателей, за которыми Вы наблюдали. Получают ли некоторые посетители явное удовольствие от покупок? Не было ли людей, которые выглядели скучающими?

– Основная цель маркетинга - это максимальное удовлетворение потребителя. Проанализируйте деятельность торговых заведений, которые Вы посетили, и скажите, в какой степени они реализуют эту цель.

№ 6

Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице 3?

Таблица 3**Исходные данные**

Товар/услуга	Нужда/потребность
Пельмени «Серышевские»	Быстрое утоление голода (удовлетворение физиологических потребностей)
Кроссовки «Gucci»	Удовлетворение нескольких потребностей: удобная обувь для занятий спортом, модная обувь (удовлетворение физиологических и социальных потребностей)
Курсы «Ораторское искусство и мастерство общения»	Потребности в саморазвитии, общении
Ужин в кафе «Макдональдс»	
Заказ косметики по каталогу	
Диск с классической музыкой	
Бронированные двери	
Контактные линзы	
Страхование жизни	
Пицца «Прадо»	
Букеты живых цветов	
Ноутбук	
Курсы иностранного языка	
Массажный кабинет	
Цифровая видеокамера	

№ 7

Выберите наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?

Таблица 4

Пример решения

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Значительная часть россиян не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним.	<i>Конверсионный маркетинг.</i> Основная задача – изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок.
2. В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	<i>Ремаркетинг.</i> Задача – восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, продвижения на новые рынки и т.д.

Таблица 5

Вариант 1

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха.	
2. В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка.	

Таблица 6

Вариант 2

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы.	
2. Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке.	

Таблица 7

Вариант 3

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1.Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни.	
2.С каждым годом растет число людей, предпочитающих активный отдых.	

Таблица 8

Вариант 4

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Часть россиян не покупают товары в интернет-магазинах вследствие недоверия к ним.	
2. Растет престижность здорового образа жизни.	

Таблица 9

Вариант 5

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
1. Есть тенденция увеличения неудовлетворенности покупателей высоким расходом топлива автомобилями. Растет интерес к моделям с экономичным расходом бензина, к альтернативным видам энергии.	
2. В связи с распространением мобильных телефонов со встроенной функцией фото- и видеосъемки, спрос на фото- и видеоаппаратуру резко сократился.	

№ 8

Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:

- журнал мод;
- образовательные услуги по иностранному языку;
- электрочайник;
- кашпо для комнатных цветов;
- часы-будильник;
- легковой автомобиль;
- настольная лампа;
- сварочный аппарат.

№ 9

Приведите примеры реализации концепции социально-этичного маркетинга данными компаниями, сформулируйте их возможные миссии и цели деятельности:

Таблица 10**Исходные данные**

Предприятие	Миссия	Цели деятельности
Фабрика детских игрушек	«Создадим своим детям счастливое детство»	1. Производство и продажа безопасных и развивающих игрушек для детей в возрасте до полугода. 2. Организация благотворительного фонда, занимающегося проблемами детских домов.
Фабрика меховых изделий		
Издательство		
Нефтеперегонный завод		
Фармацевтическая компания		
Авиастроительный завод		
Вагоноремонтный завод		
Сельскохозяйственный кооператив		
Производитель детских молочных смесей		
Атомная электростанция		
Кожевенно-обувной комбинат		
Автозаправочная станция		
Компания-разработчик компьютерных игр		

№ 10

Сформулируйте основные требования и личностные характеристики, необходимые для работы в области маркетинга, исходя из его особенностей как функции предприятия.

Тест

Вариант 1

1. Какое из определений маркетинга правильное?
 - а) государственное управление производством и торговлей;
 - б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленная на удовлетворение потребности.
2. Входит ли в функции маркетинга (да, нет):
 - а) борьба с инфляцией;
 - б) разработка демографической политики;
 - в) реклама.
3. В чем сущность концепции маркетинга?
 - а) в ориентации на нужды и требования производства;
 - б) в ориентации на указания государственных органов;
 - в) в ориентации на требования рынка, то есть нужды потребителя.
4. В чем Вы видите роль маркетинга в бизнесе?
 - а) в должности вице-президента по маркетингу;
 - б) в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его «прозрачности» и предсказуемости;
 - в) в подчинении торговли интересам производства.
5. В чем заключается роль государства в маркетинге?
 - а) в существовании государственных предприятий;
 - б) в централизованном планировании экономики;
 - в) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей.

6. Что такое окружная среда маркетинга?
 - а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;
 - б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии;
 - в) система коммуникационных связей с референтной группой.
7. Микросреда маркетинга – это:
 - а) силы и факторы, поддающиеся контролю фирмы;
 - б) малые предприятия, связанные с фирмой;
 - в) окружающая среда малой фирмы.
8. Макросреда маркетинга – это:
 - а) окружающая среда крупной фирмы;
 - б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы;
 - в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты.
9. Выберите одно из определений спроса:
 - а) спрос - совокупность жизненных благ;
 - б) спрос - продажа товаров потребителям;
 - в) спрос - потребность, представленная на рынке деньгами.
10. Что такое эластичность спроса?
 - а) изменение спроса в динамике;
 - б) реакция потребителей на изменение какого-либо фактора;
 - в) покупка товаров в кредит.

Вариант 2

1. Выберите правильное определение маркетинга:
 - а) комплексная система производства, транспортировки и хранения материальных ресурсов;
 - б) деятельность по росту производительности труда в обществе;

- в) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе;
- г) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей.

2. Появление маркетинга связано:

- а) с техническим прогрессом;
- б) с обострением конкуренции товаропроизводителей;
- в) с расширением торговых связей;
- г) с обострением конкуренции покупателей.

3. В какой стране зародилась научная идея маркетинга?

- а) Индии;
- б) Германии;
- в) Японии;
- г) США.

4. Термин «маркетинг» означает:

- а) торговую деятельность;
- б) исследование рынка;
- в) сбытовую деятельность;
- г) товарно-денежные отношения.

5. Какое из приведенных предложений соответствует маркетинговой ориентации предприятия?

- а) ценовая политика основывается на издержках производства и обращения;
- б) производится и продается то, что удастся произвести технологически рационально, надежно и с меньшими издержками;
- в) упаковка рассматривается, как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобства торговли;
- г) руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей и интересов потребителей.

6. Когда в нашей стране стал применяться маркетинг:
- а) в период НЭПа;
 - б) в период экономических реформ 60-х гг. XX в.;
 - в) с началом перестройки;
 - г) в первой половине 90-х гг.
7. Что такое идеальный товар?
- а) любой товар, лежащий на прилавке;
 - б) товар, полностью удовлетворяющий потребность покупателя;
 - в) импортный товар очень высокого качества;
 - г) товар, спрос на который очень высок.
8. Спрос – это:
- а) давнее желание купить японский телевизор;
 - б) желание иметь автомобиль иностранного производства;
 - в) постоянно испытываемая потребность в еде;
 - г) желание приобрести автомобиль - иномарку, подкрепленное финансовыми возможностями.
9. Что является товаром:
- а) стихотворения, опубликованные в поэтическом сборнике;
 - б) телевизор нового поколения, демонстрируемый на выставке;
 - в) целебная минеральная вода, залитая в сосуд непосредственно из источника;
 - г) изделие народного промысла, выставленное в музее.
10. Что означает конкурентоспособность товара:
- а) возможность товара быть проданным на рынке при наличии конкурирующих товаров;
 - б) активная рекламная кампания по отношению к товару;
 - в) реализация товара по относительно низкой цене;
 - г) положительная реакция на товар во время опроса потенциальных потребителей.

Темы докладов

1. Содержание и связь понятий «продукт» и «услуга» в маркетинге.
2. Логическая и функциональная связь между ключевыми понятиями в маркетинге.
3. Соотношение между человеческим желанием и потребностью, их влияние на спрос.

Основные понятия и категории

Определение маркетинга. Категории маркетинга: нужда, потребности, спрос, товар, обмен, сделка, рынок, маркетинг, потребители. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга. Факторы окружающей среды. Задачи маркетинга. План маркетинга. Функции маркетинга.

Рекомендуемая литература

1. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 474 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4#page/1>
2. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 559 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4#page/1>
3. Логунцова, И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Логунцова, И.В. Малькова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 163 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/630BB1A9-04DB-47E7-9198-872B5FA0AA77/marketing-territoriy#page/1>
4. Наумов, В.Н. Маркетинг [Текст]: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 320 с.
5. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 379 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94/marketing-meneditzhment#page/1>
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В.Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 404 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467#page/1>

Тема 2

Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования

План семинарского занятия

1. *Необходимость, сущность и цели исследований в маркетинге.*
2. *Объекты маркетинговых исследований.*
3. *Способы и методы маркетинговых исследований.*
4. *Этапы маркетингового исследования.*

Задачи

№ 1

Сформулируйте цели маркетинга промышленной, торговой или иной фирмы (по Вашему выбору), выступающей на рынке товара А (выберите наиболее известный Вам товар), и разработайте перечень конкретных задач маркетинга данной фирмы на определенную перспективу. Одновременно дайте краткую характеристику рынку (монопольный, конкурентный, рынок продавца или рынок покупателя).

№ 2

Выберите несколько потребностей и подберите товары, удовлетворяющие данную потребность различными способами. Результаты занесите в таблицу 11.

Таблица 11

Способы удовлетворения потребностей

Потребность	Способы удовлетворения потребности			
	Индивидуально	Небольшой группой	Большой группой	Массово

№ 3

Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве какого-либо товара (или качестве обслуживания в магазине). Попросите друзей заполнить анкету. По данным анкеты рассчитайте средние характеристики и составьте группировки.

№ 4

Фирма закупает товары по цене 195 р. и продает в количестве 1700 шт. еженедельно по цене 235 р. Маркетинговый отдел рекомендует понизить цену до 6%. Определите сколько штук товара нужно продать, чтобы сохранить прежнюю прибыль.

№ 5

Восстановите логическую цепочку сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

1. Выбор формы наблюдения.
2. Подбор кадров и инструктаж наблюдателей.
3. Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения.
4. Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения.
5. Разработка формы бланка наблюдения.
6. Подготовка инструкции для исполнителей.
7. Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения.
8. Разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения).
9. Подготовка технических документов и оборудования.
10. Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации.
11. Подготовка отчета.

№ 6

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 195 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 120 р., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 175 млн. р.

№ 7

Предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14% до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. товара.

Определите дополнительную прибыль фирмы в будущем году, если прибыль на один товар 1400 р.

Затраты на маркетинговые усилия за год планируется в размере 65 млн. р.

№ 8

Предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14% до 19% при емкости рынка 55 млн. шт. товара.

Определить дополнительную прибыль фирмы в будущем году, если прибыль на 1 ед. товара 1300 р.

Затраты на маркетинговые усилия за год планируются в размере 45 млн. р.

№ 9

Фирма продает свои товары на 3 рынках.

На 1 рынке доля фирмы составляет 5%, объем продаж 7,2 млн. ед. Планируется увеличение емкости рынка до 111% при этом доля фирмы возрастет до 9%.

На 2 рынке емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы 12%. Объем продаж фирмы в будущем году снизится на 1 млн. шт.

На 3 рынке: емкость 169 млн. шт., доля 13%.

Определите объем продаж фирмы на 3 рынках.

№ 10

Фирма закупает товары по цене 195 р. и продает в количестве 1800 шт. еженедельно по цене 235 р.

Маркетинговый отдел рекомендует понизить цену на 5%.

Определите сколько штук товара нужно продать, чтобы сохранить прежнюю прибыль.

Тест

Вариант 1

1. Маркетинговые исследования - это:
 - а) то же самое, что и «исследование рынка»;
 - б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
 - в) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг.
2. Вторичные данные в маркетинге - это:
 - а) перепроверенная информация;
 - б) второстепенная информация;
 - в) информация, полученная из посторонних источников;
 - г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
 - д) ничего из вышеперечисленного.
3. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:
 - а) открытый вопрос;
 - б) вопрос с фиксированными альтернативами;
 - в) дихотомический вопрос;
 - г) семантическая дифференциальная шкала;
 - д) шкала Лейкерта.
4. Достоинством наблюдения является:
 - а) его объективный характер;
 - б) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
 - в) практически неограниченная область его возможного применения;
 - г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
 - д) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

5. Недостатком опроса является:

- а) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- б) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- в) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- г) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- д) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

6. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- а) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- б) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- в) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

7. Анализ объёма продаж проводится в рамках:

- а) изучения поведения потребителей;
- б) диагностики микросреды фирмы;
- в) анализа конкурентной среды;
- г) анализа издержек производства и прибыли.

8. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

- а) опрос;
- б) имитация;
- в) эксперимент;
- г) наблюдение;
- д) панель.

9. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) внекабинетные исследования;
- в) полевые исследования;
- г) прямые исследования;
- д) косвенные исследования.

10. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- а) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- б) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- в) увеличению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- г) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- д) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Вариант 2

1. Что такое маркетинговое исследование?
 - а) изучение теории маркетинга;
 - б) деятельность маркетинговой службы;
 - в) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.
2. Что такое маркетинговая информация?
 - а) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности;
 - б) динамические ряды, характеризующие развитие экономики;
 - в) статистический банк маркетинга.
3. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию?
 - а) информация, собираемая фирмой;
 - б) любая информация, которой располагает фирма;
 - в) государственная информация, которую приобрела фирма.
4. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:
 - а) внешней информацией;
 - б) внутренней первичной информацией;
 - в) внутренней вторичной информацией.
5. Что такое емкость рынка?
 - а) вместительность складских помещений и магазинов;
 - б) объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;
 - в) количество товаров, купленное в предшествующем периоде.
6. Рыночный спрос зависит от:
 - а) конкуренции;
 - б) внутренней среды фирмы;
 - в) предложения товара;
 - г) все ответы верны.

7. Из перечисленных характеристик выберите относящиеся к исследованию рынка:

- а) качество товара;
- б) цена товара и условия его применения;
- в) реакция на введение нового товара;
- г) упаковка и этикетка;
- д) послепродажное обслуживание;
- е) исследование и прогнозирование объема продаж;
- ж) определение емкости рынка;
- з) изучение конкурентов.

8. Товарно-родовые конкуренты – это:

- а) все продавцы;
- б) все производители одной отрасли;
- в) производители одного региона.

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

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям.

10. Наблюдение является лучшим методом сбора информации в случаях, когда:

- а) объект отказывается от сотрудничества;
- б) необходимо избежать личной оценки исследователя о поведении людей;
- в) необходимо воспринимать неосознанное поведение людей.

Темы докладов

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
2. Информация в маркетинговых исследованиях.
3. Анализ документов как метод маркетингового исследования.
4. Наблюдение как метод маркетингового исследования.

5. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
6. Опрос как метод маркетингового исследования.
7. Измерения в маркетинговых исследованиях.
8. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
9. Выборка в маркетинговом исследовании.
10. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.
11. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
12. Составление итогового отчета в маркетинговом исследовании.
13. Исследование рынка (внешней предпринимательской среды) в маркетинге.
14. Изучение потребителей в маркетинге.
15. Изучение нового товара в маркетинге.
16. Изучение цен в маркетинге.
17. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
18. Изучение конкурентной среды в маркетинге.
19. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
20. Синдикативная информация в маркетинге.

Основные понятия и категории

Понятие и цели маркетингового исследования. Концепции маркетинговых исследований. Определение релевантной информации.

Преимущества и недостатки первичной и вторичной информации. Виды информации: внутренняя информация, внешняя информация, компьютерные базы данных.

Методы маркетинговых исследований. Виды качественных исследований: фокус группы, глубокие интервью, проективные методы. Виды количественных исследований: наблюдение, опрос, эксперимент.

Рекомендации и их выполнение. Понятие и структура отчета об исследовании. Презентация результатов исследования. Использование результатов. Организация обратной связи.

Рекомендуемая литература

1. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 474 с. . – Режим доступа:<https://biblio-online.ru/viewer/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4#page/1>
2. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательство Юрайт, 2018. – 559 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4#page/1>
6. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 379 с. . – Режим доступа:<https://biblio-online.ru/viewer/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94/marketing-menedzhment#page/1>
7. Ямпольская, Д.О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Ямпольская, А.И. Пилипенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 268 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/9AEC1C21-D51C-4243-B1F5-89E48C832D8B/marketingovyy-analiz-tehnologiya-i-metody-provedeniya#page/1>

Тема 3

Комплекс маркетинга и маркетинговая среда

План семинарского занятия

1. *Понятие маркетинговой среды предприятия.*
2. *Основные факторы микросреды функционирования фирмы.*
 - 2.1. *Фирма.*
 - 2.2. *Поставщики.*
 - 2.3. *Маркетинговые посредники.*
 - 2.4. *Клиентура.*
 - 2.5. *Конкуренты.*
 - 2.6. *Контактные аудитории.*
3. *Основные факторы макросреды функционирования фирмы.*
 - 3.1. *Демографическая среда.*
 - 3.2. *Экономическая среда.*
 - 3.3. *Природная среда.*
 - 3.4. *Научно-техническая среда.*
 - 3.5. *Политическая среда.*

Задачи

№ 1

Опишите социально-экономическую характеристику предприятия в Амурской области (в сельском хозяйстве и других сферах экономики) и охарактеризуйте факторы макросреды, влияющие на деятельность предприятия. Дайте рекомендации по совершенствованию данного направления деятельности на основе мониторинга данных факторов.

№ 2

Опишите социально-экономическую характеристику предприятия в Амурской области (в сельском хозяйстве и других сферах экономики) и охарактеризуйте факторы микросреды, влияющие на деятельность предприятия. Дайте рекомендации по совершенствованию данного направления деятельности на основе мониторинга данных факторов.

№3

Проанализируйте деятельность любого хорошо знакомого вам предприятия. Определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- поставщиками;
- маркетинговыми посредниками;
- конкурентами;
- клиентами;
- контактными аудиториями.

№4

Выберите какой-либо тип товара:

- спортивные велосипеды;
- косметика;
- надувные лодки;
- хлебобулочные изделия. (Допускается выполнение задания на примере товара, выбранного студентом самостоятельно). Назовите, какие факторы макросреды необходимо учитывать производителю данного товара. Ответ обоснуйте и оформите его в виде таблицы.

Таблица 12**Факторы макросреды**

Группа факторов	Факторы	Обоснование

№ 5

Крупная фирма собирается выпускать безалкогольные напитки. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть?

№ 6

Анализ внешней среды организации. PEST-анализ.

Этапы анализа внешней среды:

Этап 1. Выделяют факторы, определяющие состояние макросреды компании.

Этап 2. Факторы заносят в таблицу отдельно по каждой составляющей макросреды (2-3 фактора)

Этап 3. Оценивают характер влияния факторов на деятельность компании (как влияет это фактор).

Этап 4. Оценивают степень влияния факторов на деятельность компании по шкале от -5 (крайне отрицательное влияние) до + 5 (крайне положительное влияние).

Задание. Провести PEST-анализ для самостоятельно выбранной компании. Результаты анализа представьте в таблице.

Таблица 13

Анализ внешней среды организации

Факторы макросреды	Характер влияния	Знак влияния, -/+
Политические и правовые факторы 1. 2. ...		
Экономические факторы 1. 2. ...		
Экологические факторы 1. 2. ...		
Социологические факторы 1. 2. ...		
Технологические факторы 1. 2. ...		

№ 7

Объясните особенности взаимовлияния организации и внешней среды. Приведите пример конкретной организации и обоснуйте по конкретным компонентам влияние внешней среды на организацию и организации на внешнюю среду.

№ 8

Объясните особенности взаимодействия организации с макросредой. Обоснуйте выделение групп факторов макросреды. На примере конкретной организации докажите влияние факторов макросреды на деятельность организации (по одному фактору каждой группы).

№ 9

Приведите описание деятельности завода по производству молочных продуктов. Обоснуйте на конкретном примере влияние на его деятельность демографических изменений в России.

№ 10

Назовите факторы макросреды из разряда экономических, политических, культурных, технологических, природных, которые необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) коллекционных кукол;
- в) надувных лодок;
- г) хлебобулочных изделий;
- д) спичек.

Обоснуйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей.

Тест**Вариант 1**

1. Маркетинговая среда фирмы - это:
 - а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
 - б) отделы маркетинговой службы фирмы;
 - в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
 - г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.

2. Критерий контролируемости позволяет в маркетинговой среде выделить виды:

- а) социальная среда;
- б) макросреда;
- в) экономические факторы;
- г) политические факторы.

3. Внутренняя микросреда предприятия включает:

- а) дистрибьюторов;
- б) клиентов;
- в) конкурентов;
- г) НИОКР.

4. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы:

- а) полностью контролируемые компанией;
- б) регулируемые компанией;
- в) государственной политики;
- г) не влияющие на деятельность компании.

5. Микросреда маркетинга обусловлена:

- а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
- б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- г) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

6. Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.

7. Рынок, с точки зрения маркетинга, - это:
- а) место встречи покупателя и продавца;
 - б) любое взаимодействие людей по поводу товара;
 - в) совокупность производителей и потребителей;
 - г) система отношений купли-продажи между продавцами и покупателями.
8. Конкурентоспособность – это:
- а) высокое качество продукта;
 - б) низкая цена продукта;
 - в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
 - г) оптимальное соотношение «цена-качество».
9. Факторы, обеспечивающие возможность регулирования рынка, – это:
- а) планирование деятельности фирмы;
 - б) наличие зависимостей различных рыночных факторов;
 - в) наличие микросреды маркетинга;
 - г) наличие макросреды маркетинга.
10. Возрастная структура потребителей – это фактор:
- а) внутренней микросреды фирмы;
 - б) макросреды фирмы;
 - в) внешней микросреды фирмы;
 - г) не относящийся к окружающей среде маркетинга.

Вариант 2

1 Библиотека университета закупила журнал «Экономика сельского хозяйства России». Какой клиентурный тип рынка здесь представлен:

- а) рынок промежуточных продавцов;
- б) потребительский рынок;
- в) рынок государственных учреждений;
- г) рынок производителей.

2. В какой из следующих ситуаций имеет место рынок промежуточных продавцов, если 1 тыс. кг. сахара закупили:

- а) городской отдел народного образования для передачи в школы;
- б) кондитерская фабрика;
- в) группа членов садово-огороднического товарищества;
- г) частный розничный магазин.

3. Предположим, Вы собираетесь истратить определенную сумму денег и обдумываете различные варианты действий. С каким типом конкурента мы имеем дело в этом случае:

- а) желания - конкуренты;
- б) товарно-родовые конкуренты;
- в) товарно-видовые конкуренты;
- г) марки - конкуренты.

4. Товарно-родовые конкуренты это:

- а) различные желания, которые потребитель хочет удовлетворить;
- б) разновидности товара, способные удовлетворить это желание;
- в) разные марки 1 -го и того же товара.

5. Какой из перечисленных ниже примеров лучше всего подходит к определению товарно-видового конкурента:

- а) рынок велосипедов;
- б) рынок дорогих автомашин;
- в) рынок средств передвижения.

6. Группа защитников окружающей среды считает, что продукция фирмы наносит вред природе. Как называется эта контактная аудитория:

- а) средства информации;
- б) государственные учреждения;
- в) финансовые круги;
- г) гражданские группы действий.

7. Недавно появившийся спрос на недвижимость имеет тенденцию роста. Действие какого фактора проявляется в этой ситуации:

- а) демографического;
- б) экономического и политического;
- в) культурного и социального;
- г) природного.

8. Какой из следующих примеров не является результатом воздействия экономических и научно-технических факторов:

- а) цены на велосипеды увеличиваются из-за инфляции;
- б) производителям трудно справиться с растущим спросом на велосипеды из-за нехватки сырья;
- в) благодаря обменному валютному курсу, импортные велосипеды дороже отечественных;
- г) спрос на велосипеды повысился, т.к. покупатели все больше внимания уделяют своему здоровью.

9. Так как социальная и культурная среда меняется очень медленно, фирма должна:

- а) попытаться ускорить перемены;
- б) определить традиции и работать с ними;
- в) больше внимания обращать на другие факторы макросреды;

10. Верно ли утверждение, что различные, но почти заменяющие друг друга способы удовлетворения определенной потребности называются товарно-видовыми конкурентами:

- а) да;
- б) нет.

Темы докладов

1. Анализ состояния внешней среды сельскохозяйственных предприятий, работающих на российском рынке.
2. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке.
3. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.
4. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.

Основные понятия и категории

Понятие маркетинговой среды предприятия. Структура анализа маркетинговой среды: макросреда и микросреда бизнеса. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Структура STEP-анализа. Социальные факторы. Технологические и природные факторы. Экономические и конкурентные факторы. Политические силы. Структура SWOT-анализа. Преимущества - сильные стороны. Недостатки - слабые стороны. Возможности на рынке. Угрозы на рынке. Количественные, качественные методики SWOT-анализа.

Рекомендуемая литература

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные
2. маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 363 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429/integrirovannye-marketingovye-kommunikacii#page/1>
3. Красюк, И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности [Текст]: учеб. пособие / И.А. Красюк, Л.В. Казакова. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. - 400 с.
4. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И.В. Липсица,
5. О.К. Ойнер. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 379 с. <https://biblio-online.ru/viewer/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94/marketing-menedzhment#page/1>

7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В.Карповой, С.В. Мхитаряна. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 404 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467#page/1>

8. Инновационный маркетинг: учебник для

9. бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 457 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://biblio-](https://biblio-online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing#page/1)

10. [online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing#page/1](https://biblio-online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing#page/1)

11. Синяева И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 495 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE#page/1>

12. Шемятихина, Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики [Текст]: учеб. пособие / Л.Ю. Шемятихина, Е.Е. Лагутина. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. - 334 с.

Тема 4

Сегментирование рынка и позиционирование товара

План семинарского занятия

1. *Сегментация рынка.*
2. *Понятие целевого рынка.*
3. *Позиционирование товара.*

Задачи

№ 1

Какие географические сегменты выберут среднее предприятие с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн.ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс.ед. исходя из следующих исходных данных (табл. 14)

Таблица 14

Параметры сегментов рынка

Сегменты	Емкость рынка, тыс.ед.	Число конкурентов	Доля конкурентов в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., тыс. р.
1	8500	5	90	50	100
2	6000	6	80	48	95
3	4500	2	40	55	98
4	1000	1	50	42	80

№ 2

Фирма планирует выпускать наручные часы. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака с двумя градациями каждый: возраст (дети, взрослые), пол (мужской, женский), доход (высокий, низкий), род занятий, точнее, тип труда (умственный, физический).

Определите число сегментов с учетом «стирания» границ между неразличимыми группами.

№ 3

Разработайте стратегии сегментации для: -производителя электронных записных книжек;

- школы иностранных языков;
- лака для волос.

№ 4

По данным таблицы выберите один из сегментов по критерию максимума размера сбыта.

Таблица 15**Информация о сегментах рынка**

Характеристика сегмента	Сегменты		
	1	2	3
Размер, тыс.ед.	1000	1800	1300
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/30	1/20	1/10

№ 5

Напишите по одному примеру к каждой стратегии позиционирования, перечисленных ниже:

1. По характеристике продукции или выгоде потребителя;
2. По цене и качеству;
3. По использованию или применению;
4. По потребителю продукта;
5. По классу продукта;
6. По культурным символам;
7. По конкурентам.

Обоснуйте свой ответ

Тест

Вариант 1

1. Разделение потребителей на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар это:

- а) сегментирование по географическому принципу;
- б) сегментирование по поведенческому признаку;
- в) сегментирование по демографическому принципу;
- г) сегментирование по психографическому признаку.

2. Рыночная ниша - это:

- а) привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредотачивает свою деятельность с целью наиболее полной реализации маркетинговых возможностей;
- б) однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемого товара или на предлагаемые маркетинговые усилия;
- в) ограниченная по масштабам с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет фирме проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.

3. Рыночный сегмент - это:

- а) часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;
- б) часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
- в) рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть;
- г) группа потребителей, одинаково реагирующих на предлагаемый товар и маркетинговые действия.

4. Стратегия деятельности на рынке, при которой организация выходит на весь рынок с одним продуктом- это:

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

5. Выберите правильное выражение:

- а) позиционирование проводится для облегчения процесса сегментации;
- б) позиционирование и сегментирование являются тождественными понятиями;
- в) позиционирование продукта на выбранном сегменте рынка;
- г) позиционирование предшествует сегментации рынка;
- д) сегментирование выполняется для того, чтобы в дальнейшем избежать позиционирования.

6. Определение того, на сколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка - это:

- а) эффективность работы на выбранном сегменте;
- б) прибыльность сегмента;
- в) существенность сегмента;
- г) защищенность выбранного сегмента от конкурентов.

7. Обеспечение товару, не вызывающему сомнений, четкого и отличного от аналогов желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей - это:

- а) сегментирование;
- б) позиционирование;
- в) дифференциация.

8. Открытый рынок - это:

- а) сфера обычной коммерческой деятельности, где круг независимых продавцов и покупателей не ограничен;
- б) рынок, на котором продавцы и покупатели связаны некоммерческими отношениями, юридической и административной зависимостью.

9. Что такое рыночный сегмент:

- а) часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
- б) часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;
- в) рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть;
- г) группа потребителей, одинаково реагирующих на предлагаемый товар и маркетинговые действия.

10. Выберите правильное выражение:

- а) позиционирование продукта на выбранном сегменте рынка;
- б) позиционирование предшествует сегментации рынка;
- в) позиционирование проводится для облегчения процесса сегментации;
- г) позиционирование и сегментирование являются тождественными понятиями;
- д) сегментирование выполняется для того, чтобы в дальнейшем избежать позиционирования.

Вариант 2

1. В чем, на Ваш взгляд, заключается причина сегментирования рынка:

- а) в необходимости более полного учета требований отдельных потребителей;
- б) снижения издержек производства;
- в) создания разнообразия для потребителей;
- г) расширения потенциального рынка.

2. Назовите наиболее экономичный вид маркетинга:

- а) массовый;
- б) товарно-дифференцированный;
- в) целевой.

3. Сегментирование рынка - это:

- а) то же самое, что и планирование маркетинга;
- б) разбивка рынка на группы покупателей со схожими потребностями;
- в) попытка найти неоднородные субрынки внутри рынка;
- г) сосредоточение усилий фирмы на прибыльных субрынках.

4. Для какой категории товаров фактор пола играет ключевую роль:

- а) мебель;
- б) одежда;
- в) автомобили;
- г) галантерея.

5. Известно, что чай продают в общемировом масштабе, а вот зеленый - в основном в государствах Средней Азии. Какая из переменных положена в основу сегментирования рынка чая:

- а) психографическая;
- б) демографическая;
- в) географическая.

6. Рынок какого товара целесообразно сегментировать по степени интенсивности его потребления:

- а) рынок хлебобулочных изделий;
- б) рынок детских игрушек;
- в) рынок наручных часов;
- г) рынок жевательной резинки.

7. После сегментирования рынка и оценки возможностей каждого из сегментов, фирма должна:

- а) выявить наиболее привлекательные сегменты;
- б) приступить к борьбе за долю рынка;
- в) разработать соответствующий комплекс маркетинга;
- г) выбрать стратегию охвата рынка.

8. Назовите вариант охвата рынка, имеющий повышенный уровень риска:

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

9. Для какого вида продукции степень однородности будет наивысшей:

- а) для одежды;
- б) апельсинов;
- в) мебели;
- г) чая.

10. Какая из приведенных ситуаций соответствует позиционированию товара на основе повышения его престижности:

- а) производство химических материалов не только для производственных, но и для потребительских нужд;
- б) представление сопутствующих услуг;
- в) выпуск часов с приоритетной символикой для массового потребителя;
- г) выпуск зубной пасты с новыми профилактическими свойствами.

Темы докладов

1. Понятие и схема сегментирования рынка.
2. Принципы сегментации рынка.
3. Методы сегментации рынка.
4. Критерии сегментации рынка.
5. Критерии сегментации потребительского
6. рынка.
7. Критерии сегментации промышленного рынка.
8. Выбор целевого сегмента рынка.

Основные понятия и категории

Понятие сегментации рынка. Обоснование критериев сегментации: социально-экономических, демографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментирования рынка. Понятие целевого рынка. Стратегические подходы в выборе целевых рынков. Сегментационный подход к деятельности предприятия на рынке. Разработка и применение различных маркетинговых стратегий. Массовый, дифференцированный и

концентрированный маркетинг. Этапы выбора целевого рынка и сегмента. Критерии выбора сегмента. Оценка емкости и привлекательности сегмента. Разработка и применение различных маркетинговых исследований на различных рынках. Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара. Оценка эффективности позиционирования товара.

Рекомендуемая литература

1. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для
2. прикладного бакалавриата / М.Н. Григорьев. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 559 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4#page/1>
3. Логунцова, И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Логунцова, И.В. Малькова. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 163 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/630BB1A9-04DB-47E7-9198-872B5FA0AA77/marketing-territoriy#page/1>
4. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 379 с. <https://biblio-online.ru/viewer/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94/marketing-menedzhment#page/1>
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В.Карповой, С.В. Мхитаряна. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 404 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484ACD467#page/1>
6. Наумов, В.Н. Маркетинг [Текст]: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 320 с.

Тема 5 Поведение потребителей

План семинарского занятия

1. Потребительский рынок и модель покупательского поведения.
2. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение.
3. Процесс принятия решения о покупке.
4. Варианты принятия решения о покупке товара- новинки.
5. Комплекс маркетинга субъектов рынка в АПК.

Задачи

№ 1

В обществе проявляется тенденция к сокращению времени на приготовление пищи. Какие изменения произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения?

Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?

№ 2

Математическая модель покупательского поведения - это функция (f), ставящая в соответствие фиксированному *побудительным факторам* (X) и значению *индивидуальных факторов* (Y) потребителя некоторые *исходы* Z . В формуле учёта влияний на покупательское поведение (1) указываются также *показатели потребительских предпочтений* P -основного элемента принятия решения о покупке, множество возможных значений *неопределённых факторов внешней среды* A и множество информации о *ситуации покупки* I .

$$Z = f(X, Y, P, A, I) \quad (1)$$

Рассмотрите факторы, влияющие на покупательское поведение конечного потребителя по формуле (1) и заполните таблицу 16:

Таблица 16

**Факторы, влияющие на покупательское поведение
конечного потребителя**

<i>Z</i>	<i>X</i>	<i>Y</i>	<i>P</i>	<i>A</i>	<i>I</i>

Ответные реакции покупателя, товар, спрос, цена товара, принятие решения покупателем, выбор товара, выбор торговой марки, мотивы покупателя, семья, выбор времени покупки, образ жизни покупателя, социальное положение, форма продажи, установок и отношения потребителя, способы стимулирования сбыта, политическая стабильность, выбор объёма покупки, изменения на финансовом рынке, тип личности, выбор дилера, способ стимулирования сбыта, референтные группы.

№ 3

Отмечено, что жители городов стали больше бодрствовать в ночное время. Какое влияние на рынок оказывает эта тенденция?

Назовите максимальное количество изменений, которые могут произойти на рынках товаров и услуг и должны быть учтены производителем и продавцом.

№ 4

Компания провела социологический опрос среди потребителей. Количество респондентов, которые получили информацию о компании из различных источников, приведено в таблице.

Найдите:

1) Коэффициент вовлечённости по каждому источнику информации (отношение числа вовлечённых к общему числу участвовавших в опросе).

2) Стоимость каждого рекламного сообщения в СМИ на одного вовлечённого потребителя.

Таблица 17

Вариант 1

Источник информации	Количество сославшихся на источник, чел.	Коэффициент вовлеченности	Стоимость рекламного средства в месяц, р.	Условная стоимость рекламы на 1 вовлечённого потреб., р.
Газеты	41		1944	
Телевидение	82		6350	
Радио	46		1850	
Наружная реклама	64		500	
«Рассказали знакомые»	112		-	
Затруднились с ответом	5		-	

Таблица 18

Вариант 2

Источник информации	Количество сославшихся на источник, чел.	Коэффициент вовлеченности	Стоимость рекламного средства в месяц, р.	Условная стоимость рекламы на 1 вовлечённого потреб., р.
Газеты	56		1944	
Телевидение	64		6350	
Радио	39		1850	
Наружная реклама	85		500	
«Рассказали знакомые»	103		-	
Затруднились с ответом	3		-	

№ 5

Подготовьте опрос потребителей анализируемого товара. Для этого выделите 7-10 основных его характеристик, которые могут быть значимы для потребителя и определяют его отношение к товару.

Примеры параметров оценки приведены в таблице 19. Важность каждой характеристики для потребителя оценивается по шкале из трёх оценок: «необходимо» – 2 «желательно» – 1, «безразлично» – 0.

Составьте опросный лист на основе примера, представленного в таблице 19.

Опросите не менее 20 респондентов, заполнив опросные листы. Составьте отчёт, охарактеризовав респондентов по классическим критериям и по специфике покупательского поведения.

Укажите в отчёте, какие характеристики рассмотренного товара более значимы для потребителей в целом и для разных групп респондентов, участвовавших в опросе.

Сформулируйте рекомендации в отношении рыночной политики производителя данного товара.

Вариант 1 . Изучение предпочтений потребителей наручных механических часов.

Вариант 2. Изучение предпочтений потребителей легковых автомобилей.

Вариант 3 . Изучение предпочтений потребителей ноутбуков.

Вариант 4. Изучение предпочтений потребителей фитнес часов.

Вариант 5 . Изучение предпочтений потребителей мобильных телефонов.

Таблица 19

Опросный лист

Характеристики товара	Значимость характеристики для потребителя (2 - «необходимо»; 1- «желательно», 0 -«безразлично»)
1. Точность хода.	
2. Наличие календаря.	
3. Оформление циферблата.	
4. Водонепроницаемость.	
5. Пыленепроницаемость.	
6. Противоударность.	
7. Автоматический подзавод.	
Сведения о респонденте: Пол: М Ж Возраст: 15-20 лет 21-35 лет 36-50 лет 51-60 лет Старше 60 лет Образование: основное общее среднее профессиональное высшее Семейное положение: в браке не в браке Стиль покупки: покупка данного товара впервые повторная покупка регулярные покупки Цель покупки: личное использование подарок	

Тест**Вариант 1**

1. Поведение потребителей - это:
 - а) покупка товаров, идей, услуг;
 - б) процесс решения о покупке: осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;
 - в) деятельность, составляющая обретение, потребление продуктов и избавление от них, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
 - г) покупка товаров и их использование индивидуумами и организациями;
 - д) потребление товаров.
2. Общая модель потребительского поведения включает:
 - а) внешние, или социальные, факторы поведения потребителей: культура нации/страны, социальный класс, субкультура, референтные группы, домохозяйство;
 - б) внутренние, или психологические, факторы потребительского поведения: восприятие, обучение, память, мотивация, личность, эмоции, персональные ценности, жизненный стиль, знание и отношение;
 - в) процесс решения потребителя о покупке и его жизненный стиль;
 - г) комплекс маркетинга, жизненный стиль и процесс решения о покупке;
 - д) - а), б), в).
3. Внешние факторы потребительского поведения:
 - а) это факторы социального, общественного влияния на решение о покупке;
 - б) это факторы психологического влияния на решение о покупке;
 - в) включают социальные группы различного размера и характера влияния;
 - г) - а) и в);
 - д) это внешние проявления процесса решения потребителя о покупке.

4. Расставьте наименования факторов группового влияния на потребителя-индивидуума, выбрав их из списка:

- а) референтные группы;
- б) социальные классы/субкультуры;
- в) домохозяйство;
- г) культуры.

5. Внутренние факторы потребительского поведения

- а) это факторы психологического влияния на решение о покупке;
- б) - а), в) и г);
- в) выявляются с помощью таких методов сбора информации, как опрос, наблюдение, эксперимент;
- г) используются для психографической сегментации рынков;
- д) выявляются в процессе SWOT-анализа.

6. Потребитель - член общества, с одной стороны, но при этом - индивидуален, поэтому:

- а) исследуются социальные и психологические факторы его поведения;
- б) социальные аспекты в его поведении всегда доминируют над психологическими;
- в) маркетинговые решения должны учитывать в основном психологические мотивы его поведения;
- г) комплекс маркетинга не может быть одинаковым для нескольких потребителей.

7. Социальные и психологические факторы потребительского поведения исследуются в маркетинге для:

- а) использования их в формировании комплекса маркетинга;
- б) разработки атрибутов продукта;
- в) установления лучших цен;
- г) формирования маркетинговых каналов;
- д) разработки рекламной кампании.

8. Процесс решения потребителя о покупке включает следующую последовательность этапов:

- а) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;
- б) осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, использование, послепокупочные процессы;
- в) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы;
- г) покупка, послепокупочные процессы, информационный поиск, осознание проблемы, оценка и выбор альтернатив.

9. Определите последовательность эволюции концепций товаропроизводства XX-XXI вв.:

- а) производственная, продуктная, продаж, комплексного маркетинга, социального маркетинга, маркетинга отношений;
- б) продуктная, производственная, продаж, комплексного маркетинга, социального маркетинга;
- в) продаж, продуктная, производственная, комплексного маркетинга, социального маркетинга;
- г) комплексного маркетинга, производственная, продуктная, продаж, маркетинга отношений, социального маркетинга;
- д) социального маркетинга, комплексного маркетинга, производственная, продуктная, продаж.

10. Какие функции Интернета значимы для формирования и поддержки отношений с потребителем:

- а) информационно-поисковая и коммуникационная;
- б) коммуникационная и развлечений;
- в) информационно-поисковая и транзакций;
- г) ничто из названного;
- д) все названные.

Вариант 2

1. Клиент - это:

- а) покупатель, совершивший хотя бы одну покупку;
- б) потребитель, совершивший повторную покупку или более одной покупки;
- в) потенциальный покупатель услуг;
- г) деловой покупатель, склоняющийся к покупке товара в материальной форме и/или услуги;
- д) целевой сегмент рынка, на который ориентируется комплекс маркетинга.

2. Найдите ложное утверждение:

- а) культура общества - это набор ценностей, идей, поведенческих норм, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям как членам общества общаться, интерпретировать и оценивать;
- б) глобальная стратегия маркетинга на потребительском рынке используется, если целевые сегменты различных регионов культурно-гомогенны, удовлетворяемые потребности аналогичны, сегменты достаточно многочисленны, политическая и правовые системы, связанные с продуктным маркетингом, сходны, коммуникационные и этические факторы сходны;
- в) особенности потребительского поведения, обусловленные социальным классом, проявляются в осознании потребности, информационном поиске, в оценке и выборе альтернатив, покупке и послепокупочных процессах;
- г) основные критерии социальной стратификации, используемые для сегментации рынков и позиционирования на них потребительских товаров, - образование, занятие, доход/относительный доход класса занятия, место жительства, восприятие и мотивация покупки;
- д) референтные группы потребителей классифицируются по критериям членства, типам контакта и привлекательности.

3. Какова последовательность решений маркетолога при использовании социальной стратификации для разработки маркетинговой стратегии:

- а) идентификация переменных статуса, относящихся к потреблению продукта - выбор целевого социального страта - разработка позиции продукта - решения о маркетинговом комплексе;
- б) решения о маркетинговом комплексе - разработка позиции продукта - идентификация переменных статуса, относящихся к потреблению продукта - выбор целевого социального страта;
- в) выбор целевого социального страта - решения о маркетинговом комплексе - разработка позиции продукта - идентификация переменных статуса, относящихся к потреблению продукта.

4. В условиях растущей конкуренции на рынках потребительских товаров усиливается значение критериев сегментации:

- а) экономических;
- б) демографических;
- в) географических;
- г) психографических;

5. Найдите ложное утверждение:

- а) сегментация рынка может строиться на сочетании критериев стадии жизненного цикла домохозяйства и его социального статуса;
- б) процесс обработки информации потребителем в принятии потребительского решения состоит из этапов: экспозиция - внимание - интерпретация - память - покупка - решение о потреблении и избавлении;
- в) потребительская мотивация - движущая сила, активизирующая поведение потребителя и предоставляющая цель и направление для этого поведения;
- г) демографическое измерение доминирует в моделях описания жизненного стиля;
- д) оценка знаний потребителя о продукте может вестись с помощью методов семантического дифференциала, а также ассоциативной сети.

6. Свойство селективности процесса обработки информации потребителем означает:

- а) экспозиция потребителя маркетинговым стимулам автоматически привлекает внимание потребителя;
- б) объем информации, которой экспонирован потребитель, равен объему информации, интерпретируемой потребителем;
- в) потребитель запоминает столько же информации, сколько интерпретирует;
- г) поток информации (маркетинговых стимулов) сужается по мере прохождения ею процесса обработки потребителем от стадии экспонирования к стадии запоминания;
- д) поток информации (маркетинговых стимулов) расширяется по мере прохождения ею процесса обработки потребителем от стадии экспонирования к стадии запоминания.

80% целевого рынка положительно относятся к услуге Х. Вероятность наличия у первой половины из этих потенциальных потребителей ресурсов, необходимых для покупки, в планируемом периоде составляет 70%. Аналогичная величина для второй половины из них — 30%.

7. Сколько потребителей способны купить продукт в планируемом периоде, если целевой рынок составляют 2 млн потребителей?

- а) 1600 тыс.;
- б) 800 тыс.;
- в) 560 тыс.;
- г) 240 тыс.;
- д) 120 тыс.

8. Потребитель выбирает компьютер на основе установленного им минимального уровня оценок по всем атрибутам. Какое правило решения он использует:

- а) совместное правило решения;
- б) раздельное правило решения;
- в) элиминирование по аспектам;
- г) лексиграфическое правило решения;
- д) компенсационное правило решения.

9. Консьюмеризм как общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей, включает:

- а) общественные организации защиты прав потребителей;
- б) государственные структуры, обеспечивающие права потребителей;
- в) бизнес, посредством конкуренции и самоорганизации действующий в интересах потребителей;
- г) а + б;
- д) а + б + в.

10. Компания «Альфа» занимает 10% рынка продукта S и тратит на работу с потребителями этого продукта N тысяч долларов в год. Определите методом конкурентного паритета величину бюджета на работу с потребителями компании «Бетта» на следующий год, если она хочет сохранить свою долю на этом рынке (5%), а рынок растет на 20% ежегодно.

- а) N; б) 0,6 N; в) 0,5 N; г) 1,2 N; д) 2 N.

Темы докладов

1. Маркетинговые стимулы потребительского поведения.
2. Социальные факторы поведения потребителей.
3. Политика распределения как стимул
4. покупательского решения.
5. Моделирование принятия покупательского решения в семье.
6. Реклама, как средство продвижения товаров на
7. рынке.
8. Связи с общественностью как средство
9. продвижения товаров на рынке.
10. Стимулирование покупателей как средство
11. продвижения товаров на рынке.
12. Исследование лояльности покупателей.
13. Модели принятия решения о покупке.
14. Факторы культурного характера, оказывающие влияние на поведение покупателей.

Основные понятия и категории

Рынок предприятий. Потребительский рынок. Модель покупательского поведения. Сложное покупательское поведение. Неуверенное покупательское поведение. Поисковое покупательское поведение. Привычное покупательское поведение. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение: личностные, социальные, психологические. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решения о покупке, реакция на покупку. Этапы процесса восприятия товара-новинки: осведомленность, интерес, оценка, проба, восприятие.

Рекомендуемая литература

1. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Григорьев. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 559 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4#page/1>
2. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 457 с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing#page/1>
3. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 301 с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0/internet-marketing#page/1>
4. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие для академического бакалавриата / И.М. Лифиц. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 392 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/1F1EDC9B-02A3-459D-BD06-9C5FE550B083/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug#page/2>
5. Синяева И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 495 с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE#page/1>

Тема 6

Формирование товарной политики

План семинарского занятия

1. *Понятие и классификация товара.*
2. *Понятие товарной марки.*
3. *Упаковка товаров.*
4. *Товарный ассортимент.*
5. *Жизненный цикл товара.*
6. *Разработка нового товара.*

Задачи

№ 1

Оцените потребительскую привлекательность продукта (по Вашему выбору) по десятибалльной шкале исходя из следующих критериев:

- а) назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;
- б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.)
- в) эстетичность и дизайн продукта;
- г) соответствие моде, престижность;
- д) удобство в использовании и уходе (хранении);
- е) соответствие цены качеству товара, доступность цены.

Сделайте вывод, определив суммарный балл привлекательности.

№ 2

Предложите мероприятия по разработке товара (по Вашему выбору) и выводу его на рынок.

№ 3

Оцените конкурентоспособность конкретного товара или услуги (на выбор) двумя методами (первый метод - учитывая лишь отличительные особенности данного товара от товаров конкурентов, второй метод - с учетом важности выделенных параметров товара для потребителей). Объясните, в чем разница этих двух методов и какой из них наиболее эффективен?

№ 4

Разработайте комплекс услуг для своего товара или для новой области деятельности.

№ 5

Проведите трехуровневый анализ товара или услуги (по выбору) в сопоставлении с запросами потребителей и предложениями конкурентов в форме таблицы. В итоге отметьте уникальность Ваших предложений либо меры по ее достижению.

Таблица 20

Трехуровневый анализ в сопоставлении с запросами потребителей и предложениями конкурента

Характеристики товара или услуги по уровням анализа	Удовлетворенная потребность клиента (описание полезности товара)	Наличие совпадения с характеристикой товара или услуги конкурента
1. Товар (услуга) по замыслу:		
2. Товар в реальном исполнении:		
3. Товар с подкреплением:		
Итоговые выводы:		

Тест

Вариант 1

1. Товар - это:

- а) все то, что способно удовлетворить потребности потребителей;
- б) все, что предназначено для удовлетворения определенной потребности и предлагаемое на рынке для продажи;
- в) материальные объекты, услуги, которые характеризуются совокупностью свойств, способных удовлетворить желания потенциальных покупателей;
- г) все утверждения верны.

2. Маркетинговая товарная политика - это:

- а) составляющая хозяйственной деятельности предприятия;
- б) определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке;
- в) совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара;
- г) система действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора.

3. Потребительский маркетинг призван ...

- а) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них;
- б) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них через торговую сеть;
- в) привлекать и сохранять тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в текущий момент в перспективе;
- г) определять товара на рынке, удовлетворять конкретного потенциального потребителя товарами и оказывать широкую возможность их выбора.

4. Торговый маркетинг направлен на ...

- а) удовлетворение стиля жизни, привычек, потребностей потребителей;
- б) удовлетворение стиля жизни, привычек, потребностей потребителей и воздействие на них через торговую сеть;
- в) привлечение и хранение потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в текущий момент в перспективе;
- г) определение места товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами и предоставление широкой возможности их выбора.

5. Основными характеристиками потребительского маркетинга являются:

- а) создание «образца» товарного знака;
- б) сегментация рынка;
- в) стимулирование спроса потребителя;
- г) реклама.

6. К основным характеристикам торгового маркетинга относятся:

- а) позиционирование торгового знака;
- б) стимулирование торговых агентов;
- в) стимулирование спроса потребителей;
- г) организация продажи товара.

7. Среди внешних факторов формирования товарной политики различают:

- а) позицию товара;
- б) желания потребителей;
- в) маркетинговую ассортиментную концепцию фирмы;
- г) состояние конкуренции.

8. К внутренним факторам формирования товарной политики относятся:

- а) позиция товара;
- б) система льгот в кредитовании;
- в) желание потребителей;
- г) имидж фирмы.

9. Диверсификация - это:

- а) распространение хозяйственной деятельности на новые сферы;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, которые технологически входят в процесс производства;
- в) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- г) создание альянсов между компаниями, которые заинтересованы в интеграции без перехода прав собственности.

10. Вертикальная интеграция - это:

- а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, которые технологически входят в процесс производства;
- в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия;
- г) принятия предприятием решения о вхождении отрасли, которые не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет никакой взаимосвязи между традиционной и новой продукцией.

Вариант 2

1. К типам вертикальной интеграции относятся:
 - а) прямая интеграция;
 - б) конгломерантная интеграция;
 - в) интеграция латеральная;
 - г) квази-интеграция.
2. Квази-интеграция предполагает, что предприятие:
 - а) производит часть продукции самостоятельно, а часть закупает у других предприятий;
 - б) присоединяет функции, которые ранее выполняли поставщики;
 - в) входит в состав альянсов, которые заинтересованы в интеграции без перехода прав собственности;
 - г) присоединяет функции, которые ранее выполняли дистрибьюторы.
3. Если предприятие, которое специализируется на изготовлении напитков, начинает изготавливать тару для напитков, то им осуществляется:
 - а) горизонтальная интеграция;
 - б) вертикальная интеграция;
 - в) продольная диверсификация;
 - г) связана вертикальная диверсификация.
4. К формам вертикальной интеграции относятся:
 - а) полная интеграция производственной деятельности;
 - б) частичная интеграция;
 - в) обратная интеграция;
 - г) квази-интеграция.
5. Горизонтальная интеграция предполагает ...
 - а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи или функциональной зависимости от основной их деятельности;
 - б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, которые технологически входят в процесс производства;

- в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия;
- г) принятия предприятием решения о вхождении области, которые не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет никакой взаимосвязи между традиционной и новой продукцией.

6. Латеральная (продольная) диверсификация – это:

- а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого воздействия, или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- б) принятия предприятием решения о вхождении области, которые не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет никакой взаимосвязи между традиционной и новой продукцией;
- в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия;
- г) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, которые технологически входят в процесс производства.

7. Если туристическое агентство вступает в гостиничный бизнес, то им осуществляется:

- а) связана вертикальная диверсификация;
- б) концентрическая диверсификация;
- в) квази-интеграция;
- г) латеральная диверсификация.

8. На этапе внедрения товара на рынок фирма может применять такие маркетинговые стратегии:

- а) вертикальной интеграции;
- б) интенсивного маркетинга;
- в) полной диверсификации;
- г) пассивного маркетинга.

9. Стратегия интенсивного маркетинга предполагает:
- а) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта;
 - б) высокие цены и низкий уровень бытовых расходов;
 - в) высокие цены и большие затраты на стимулирование сбыта;
 - г) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта.
10. Одним из условий применения стратегии интенсивного маркетинга являются:
- а) большая часть потенциальных покупателей знает о новом товаре;
 - б) емкость рынка ограничена;
 - в) компания учитывает возможность конкуренции и стремится выработать у потребителей хорошее впечатление о своем товаре;
 - г) большинство покупателей не сможет заплатить высокую цену за товар

Темы докладов

1. Сущность, место и роль товара на рынке. Классификация товара.
2. Типы товарной политики, выбор товарной политики фирмы, экономическое обоснование товара.
3. Содержание производственной программы фирмы.
4. Жизненный цикл товара. Связь жизненного цикла товара с ассортиментной политикой фирмы.
5. Этапы создания нового товара.

Основные понятия и категории

Понятие товара в маркетинге. Товар-микс. Концепция уровней товара. Классификация товаров. Расширенная версия товара. Понятие товарной марки, марочного названия, товарного знака, авторского и патентного права. Основные решения по использованию товарной марки. Упаковка товара. Основные и дополни-

тельные функции. Разработка концепции упаковки товара. Современные тенденции разработки упаковки. Сервисное обслуживание как часть товарной политики. Решения относительно комплекса услуг, уровня сервиса, форм обслуживания потребителей. Товарный ассортимент. Маркетинговые решения в сфере товарно-ассортиментной политики. Разработка и планирование товарного ассортимента. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Преимущества жизненного цикла товаров как инструмента стратегического планирования. Ограничения и проблемы использования концепции жизненного цикла товара. Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Выведение нового товара на рынок.

Рекомендуемая литература

1. Инновационный маркетинг: учебник для
2. бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 457 с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing#page/1> -9E50-
3. Красюк, И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности [Текст]: учеб. пособие / И.А. Красюк, Л.В. Казакова. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. - 400 с.
4. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие для академического бакалавриата / И.М. Лифиц. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 392с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/1F1EDC9B-02A3-459D-BD06-9C5FE550B083/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug#page/2>
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В.Карповой, С.В. Мхитаряна. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 404 с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/2740C8E3-D2DF-4A4C-24484CACD467#page/1>
6. Наумов, В.Н. Маркетинг [Текст]: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 320 с.
7. Шемятихина, Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики [Текст]: учеб. пособие / Л.Ю. Шемятихина, Е.Е. Лагутина. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. - 334 с.

Тема 7

Ценовая политика маркетинга

План семинарского занятия

- 1. Задачи ценовой политики и виды цен.*
- 2. Ценовая стратегия в маркетинге.*
- 3. Основные методы ценообразования.*
- 4. Рыночная корректировка цены: задачи и*
- 5. методы.*
- 6. Конкурентная цена и способы ее определения.*

Задачи

№ 1

Суммарные издержки производства товара В - 250 ед. Средняя норма прибыли в отрасли - 10%. В текущем году цена на сопутствующие и дополняющие товары выросла на 5%. Прогнозируемый процент инфляции - 8%.

Какова может быть цена товара В следующем году? Какой метод ценообразования используется?

№ 2

Прогнозируемый объем продаж товара А - 300 ед.

Постоянные издержки по этому товару - 60 у.е. Суммарные переменные издержки по товару А - 810 у.е. Намечаемое расширение производства потребует затрат в 150 у.е. Фонд развития в данной фирме может составить 40% от балансовой прибыли.

Определите цену предложения единицы товара А на основе метода безубыточности и целевой прибыли?

№ 3

Рынок автомобилей иностранных марок в России представляет собой в настоящее время один из немногих сегментов рынка, где предложение устойчиво превышает спрос. Анализ деятельности российских фирм, торгующих иномарками, показывает, что среди них можно выделить две основные категории компаний, испытывающих значительные трудности с реализацией автомобилей идентичных марок.

Таблица 21

Исходные данные

Показатели	«Максималисты»	«Альтруисты»
Розничная цена	Максимальная	Относительно низкая
Характер рекламы	Мощная, агрессивная, ориентированная на престиж	Неброская, ориентированная на невысокий уровень цен
Затраты на рекламу	Относительно низкие	Относительно низкие
Образ автомобилей в сознании покупателя	Неоправданно дорогой по критерию «цена+качество»	Подозрительно дешевый, т.к. автомобиль возможно не новый или украденный, не полностью укомплектованный и т.д.

Необходимо определить причины коммерческого фиаско и тех и других фирм и предложить свой вариант ценовой стратегии для фирмы-продавца иномарки. Дайте необходимые пояснения.

№ 4

Исходные данные:

- инвестированный капитал в размере 240 тыс.р.;
- ожидаемая рентабельность капитала – 10%;
- переменные издержки составляют 1 050 р./шт.;
- постоянные издержки – 90 тыс. р.;
- прогнозы продаж: пессимистический – 90 тыс.шт.;
оптимистический - 150 тыс.шт.

Определите следующие виды цен:

- предельную
- безубыточную
- целевую

Определите результаты деятельности фирмы при каждом варианте цены.

ПРИМЕЧАНИЕ:

1. Цена предельная – цена, покрывающая только переменные издержки на производство товара.

2. Цена безубыточности - цена, при которой фирма покрывает полностью переменные и условнопостоянные издержки на производство, то есть не получает прибыли, но и свои издержки покрывает полностью.

3. Цена целевая - цена, покрывающая как издержки на производство, так и содержащая запланированную прибыль.

№ 5

1. Установить цену продажи на товар в каждом из каналов сбыта.

2. Результаты расчетов оформить в таблицу 23.

Фирма «Максимум» располагает 10 000 тыс.ден.ед. капитала. Из них 10 000 тыс.ед. она расходует на закупку 2000 шт. товара.

Таблица 22

Данные конъюнктуры рынка

Метод сбыта	Пропускная способность канала, % к себестоимости	Кэф. удел. капиталоемкости на 1 ден.ед. товарной партии	Цена в базисном периоде за	Спрос в канале, тыс. ден.ед.	Доля конкурентов на рынке, в % к спросу	Издержки, % к себестоимости
1.Прямой	8,0	1,01	5,5	1900	70,0	5,0
2.Посредники	15,0	1,12	5,0	4000	30,0	7,0
3 .Розница	170	1,24	7,0	68300	80,0	12,0
4. Агенты	3,0	1,04	4,2	800	30,0	3,0

Таблица 23

Результаты расчетов по выбранной стратегии

Метод сбыта	Цена продажи за 2 шт., тыс. ден.ед.	Масса прибыли, тыс. ден.ед.	Прибыль, % на капитал	Затраты капитала в канале сбыта, тыс.ден.ед.	Реализация	
					Сумма, тыс. ден.ед.	Рыночная доля, %
Прямой						
Посредники						
Розница						
Агенты						

Тест

Вариант 1

1. Какими факторами определяется цена?
 - а) прибыль, надбавки;
 - б) себестоимость, надбавки;
 - в) себестоимость, прибыль;
 - г) себестоимость, налоги, прибыль.
2. Ценовая политика приспособления к факторам внешней среды применяется при:
 - а) неэластичном спросе и коротком жизненном цикле товара;
 - б) эластичном спросе и длинном жизненном цикле товара;
 - в) неэластичном спросе и длинном жизненном цикле товара;
 - г) эластичном спросе и коротком жизненном цикле товара.
3. Что такое купонное предложение?
 - а) это предложение товара покупателям бесплатно или на пробу;
 - б) это сертификаты, которые дают право потребителю покупать конкретный товар по сниженной цене;
 - в) товар, предлагаемый по очень низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;
 - г) ценовая категория, которая устанавливается для покупателей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг.
4. Какие функции цены выделяют?
 - а) коммерческую;
 - б) учетную;
 - в) стимулирующую;
 - г) сбытовую.
5. Что такое точка безубыточности?
 - а) при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки покрывает все свои затраты;

- б) при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки получает максимальную прибыль;
- в) при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки стремиться к получению начальной прибыли;
- г) при таком соотношении цены, издержек и объема продаж предприятие за счет выручки покрывает постоянные затраты.

6. По какой цене одежда продается конечному потребителю?

- а) по аукционной;
- б) по биржевой;
- в) по розничной.

7. Что составляет основу при применении стратегии «цены проникновения»?

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

8. На каких покупателей рассчитана стратегия «стабильных цен»?

- а) малообеспеченных покупателей;
- б) индивидуальных заказчиков;
- в) солидных клиентов.

9. Определяя конкурентную цену необходимо знать:

- а) величину спроса;
- б) ценовую стратегию конкурента;
- в) издержки производства;
- г) стратегические планы конкурентов.

10. Государство может регулировать цены следующим образом:

- а) устанавливать верхнюю и нижнюю цену по оплате труда;
- б) запрещать сговор между конкурентами;
- в) запрещать продавать товары разным покупателям по разным ценам.

Вариант 2

1. Минимальная цена товара определяется:
 - а) емкостью товаров на рынке;
 - б) коэффициентом эластичности спроса;
 - в) уровнем издержек;
 - г) ценами конкурентов на данный товар.
2. Какая из причин может побудить фирму повысить цену на товар?
 - а) сокращение доли рынка;
 - б) недогрузка производственных мощностей;
 - в) увеличение количества выпускаемой продукции;
 - г) инфляция.
3. Назовите рынок, цены на котором складываются под воздействием спроса и предложения:
 - а) олигополистический рынок;
 - б) рынок чистой конкуренции;
 - в) международный рынок;
 - г) рынок чистой монополии.
4. При установлении высокой цены на товар фирма хочет добиться:
 - а) завоевания лидерства на рынке;
 - б) обеспечение выживаемости;
 - в) получение максимальной текущей прибыли;
 - г) увеличения объема продаж.
5. Какую стратегию ценообразования следует выбрать для завоевания рынка?
 - а) стратегию цены проникновения;
 - б) стратегию «снятия сливок»;
 - в) ценовой дискриминации;
 - г) стратегию ценовых линий.
6. Максимальная цена товара определяется:
 - а) уровнем совокупных издержек;
 - б) ценами конкурентов на этот товар;

- в) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
- г) величиной спроса.

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

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

8. Стратегия «снятия сливок» подразумевает:

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

9. Какие причины могут побудить фирму снизить цену на товар?

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

10. Какая стратегия не относится к стратегии психологического ценообразования?

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

Темы докладов

1. Цена как важнейший конъюнктурнообразующий фактор и элемент комплекса маркетинга.
2. Влияние цены на стимулирование спроса и предложения.
3. Анализ механизма ценообразования.
4. Факторы рыночного ценообразования.
5. Формирование ценовой политики.
6. Факторы чувствительности покупателей к уровню цен.
7. Ценовые стратегии. Стратегия цен на новые продукты.

Основные понятия и категории

Роль цены в маркетинге - микс. Особенности цены как средства маркетинга. Формы цены. Цели ценообразования. Возможные ценовые стратегии. Соотношение понятий цена и ценность товара. Цена и качество товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости, товара и прибыли. Методы ценообразования. Подходы к разработке ценовой политики: исходя из целей предприятия или целей продаж. Методики определения цены. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен на новые товары. Пересмотр цен: повышение ценности, расширение свойств, разделение товарного набора, переименование товара, перепозиционирование, снижение скидок.

Рекомендуемая литература

1. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Григорьев. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 559 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4#page/1>
2. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 301 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0/internet-marketing#page/1>
3. Красюк, И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности [Текст]: учеб. пособие / И.А. Красюк, Л.В. Казакова. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. - 400 с.
4. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие для академического бакалавриата / И.М. Лифиц. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 392с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/1F1EDC9B-02A3-459D-BD06-9C5FE550B083/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug#page/2>
5. Логунцова, И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Логунцова, И.В. Малькова. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 163 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/630BB1A9-04DB-47E7-9198-872B5FA0AA77/market-ing-territoriy#page/1>

Тема 8

Сбытовая политика маркетинга

План семинарского занятия

1. Задачи и функции сбытовой деятельности.
2. Виды сбыта и каналы товародвижения.
3. Торговые посредники.
4. Оптовая и розничная торговля.

Задачи

№ 1

Производственное предприятие выпускает новый технически сложный и требующий значительных затрат на перевозку товар на сумму около 500 тыс. р., а также транспортабельный товар повседневного спроса на сумму

около 80 тыс. р. Какие из трех фирм (табл.) Вы выберете в качестве дистрибьютора? Известны следующие характеристики фирм:

Таблица 24

Характеристика фирм - посредников

Характеристики	Фирмы		
	«Ирина»	«Абсолют»	«Спектр»
Годовой оборот, млн. р.	500	250	100
Год образования	1990	1992	1995
Рейтинг известности (по 10-ти балльной шкале)	9	6	4
Кредитоспособность	высокая	средняя	средняя
Наличие складов:			
а) современных	да, 50%	да, 20%	нет
б) устаревших	да, 50%	да, 80%	нет
Наличие:			
а) службы изучения спроса	да	нет	да
б) послеторгового обслуживания	да	да	нет

№ 2

Магазин «Клеопатра», реализующий верхнюю одежду из меха и кожи в весенне-летний период испытывает трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

Вопросы:

– Какой вид маркетинга (маркетинговой программы) должен использовать данный магазин? Ответ обоснуйте.

а) ремаркетинг;

б) синхромаркетинг;

в) демаркетинг.

– В чем выбранный вами вариант отличается от других?

– Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

№ 3

Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности (затратоотдачи); расчеты в млн р.:

– канал нулевого уровня - расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети - 150; издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) - 100; прибыль от реализации товаров - 500;

– одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей) - издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) - 60; прибыль - 300;

– двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) - издержки обращения (сбытовые) - 40; прибыль - 120.

№ 4

Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме. Те в свою очередь, продали товары 12 розничным фирмам. Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

№ 5

Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для укрепления следующих товаров:

а) прокат роликовых коньков;

б) легковой автомобиль;

в) программное обеспечение.

Тест**Вариант 1**

1. Что такое товародвижение?
 - а) перевозка товаров по железной дороге;
 - б) сфера товарного обращения;
 - в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.
2. Что является каналом товародвижения?
 - а) водный путь перевозки товара;
 - б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
 - в) маршрут движения товара в географическом пространстве.
3. Инструментарием сбытовой политики не является:
 - а) совокупность приемов, позволяющих получить информацию о существующих в регионе торговых посредниках;
 - б) место предоставления товара потребителю;
 - в) время предоставления товара потребителю.
4. Канал нулевого уровня означает:
 - а) только оптовых посредников;
 - б) только розничных посредников;
 - в) исключает участие посредников.
5. Ширина каналов распределения означает:
 - а) число посредников на одном уровне;
 - б) количество реализуемых товарных групп;
 - в) число уровней канала распределения.
6. Оптовые торговые предприятия - это:
 - а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров;
 - б) крупные магазины, продающие товар населению;
 - в) сеть складских помещений.

7. Кто такие дилеры?

- а) лица, занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей;
- б) физические и юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю, а также занимающиеся послеторговым обслуживанием;
- в) агенты производителя.

8. Интенсивное распределение товара осуществляется:

- а) поставками в сеть специализированных магазинов;
- б) через большое число торговых точек массового обслуживания;
- в) путем поставки товара непосредственно потребителю.

9. Розничная торговля это:

- а) маркетинговые действия, обеспечивающие доведение товара от продавца до потребителя;
- б) деятельность по купле-продаже товаров с целью перепродажи;
- в) деятельность по продаже товаров конечным потребителям.

Вариант 2

1. Кто из перечисленных посредников не относится к зависимым?

- а) брокер;
- б) комиссионер;
- в) дилер;
- г) агент.

2. Каналом прямого маркетинга является:

- а) торговля со склада дистрибьютора;
- б) оптовая торговля;
- в) посылочная торговля;
- г) торговля в «Магазине-складе».

3. Функциями товародвижения могут быть:
- а) выполнение цикла «заказ - отгрузка – оформление счета»;
 - б) выбор вида транспорта;
 - в) возможны оба предыдущих варианта;
 - г) разработка и создание товара для удовлетворения потребностей.
4. Какие «магазины» не относятся к розничной торговле?
- а) торговые автоматы;
 - б) магазины, торгующие по каталогам;
 - в) универсамы;
 - г) товарная биржа.
5. К вознаграждению посредников не имеет отношения следующий тип скидки с цены:
- а) за платеж наличными;
 - б) в связи с дискриминационным ценообразованием;
 - в) за количество;
 - г) функциональные.
6. Каналом прямого маркетинга не является: (укажите лишнее)
- а) торговля вразнос;
 - б) посылочная торговля;
 - в) торговля через магазин, принадлежащие/производителю;
 - г) торговля со склада дистрибьютора.
7. Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта
- а) базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта;
 - б) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников;
 - в) возможны оба предыдущих варианта;
 - г) предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.

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

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

9. Исключительное (эксклюзивное) посредничество:

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

10. Что не относится к функциям товародвижения?

- а) планирование перемещения товаров к месту использования;
- б) складирование;
- в) транспортировка;
- г) конструирование нового товара.

Темы докладов

1. Формы организации каналов сбыта.
2. Экономическая роль посредника. Виды посредников.
3. Каналы нулевого уровня.
4. Фактор выбора торгового посредника.
5. Управление каналами распределения.
6. Время доставки товара. Система доставки «точно вовремя».

Основные понятия и категории

Формы организации каналов сбыта. Методика формирования сбытовой сети. Методы распределения продукта: интенсивный, выборочный, эксклюзивный. Выбор сбытового посредника. Формирование сбытовой политики.

Рекомендуемая литература

1. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. - М.: Издательство Юрайт, 2017. – 474 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.m/viewer/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4#page/1>
2. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Григорьев. - 5-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательство Юрайт, 2018. - 559 с.. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4#page/1>
3. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 379 с. <https://biblio-online.ru/viewer/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94/marketing-menedzhment#page/1>
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В.Карповой, С.В. Мхитаряна. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 404 с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CADC467#page/1>
5. Синяева И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 495 с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE#page/1>

Тема 9

Коммуникационная политика маркетинга

План семинарского занятия

1. *Задачи и функции коммуникационной политики.*
2. *Основные виды коммуникаций (реклама, пропаганда, персональные продажи, стимулирование сбыта).*
3. *Эффективность коммуникационной политики и бюджет продвижения.*
4. *Рыночная атрибутика товара и фирменный стиль.*

Задачи

№ 1

Составьте рекламный текст для товара (по выбору) и обоснуйте выбор канала распространения рекламного обращения, как вы оцените эффективность обращения и коммерческую эффективность рекламной акции?

№ 2

Разработайте программу использования конкретных средств продвижения товара (на Ваш выбор) для воздействия на потребителей с целью побудить их принять решение о покупке. Выделите следующие этапы:

- а) осознание потребности;
- б) узнавание товара;
- в) формирование благожелательного отношения к товару;
- г) появление предпочтения товара по сравнению с другими;
- д) возникновение убеждения в необходимости покупки;
- е) процесс покупки.

№ 3

Разработайте сценарий проведения рекламной компании (РК) фирмы:

- а) обоснуйте основные направления ее деятельности и предмет рекламы (по Вашему выбору);

- б) сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;
- в) обоснуйте выбор использованных форм и видов рекламы;
- г) разработайте несколько вариантов рекламного слогана;
- д) составьте план РК (6-8 различных мероприятий);
- е) на основе условных данных охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.

№ 4

По приведенным данным таблицы 25 необходимо рассчитать бюджет предстоящей рекламной компании 4 методами:

- методом фиксированного процента от объема продаж предыдущего года, если известно, что фирма тратит на рекламу 8% от объема продаж;
- методом фиксированного процента от планируемого объема продаж (9%);
- методом соответствия конкуренту;
- с учетом прироста объема продаж.

Таблица 25

Исходные данные по рекламной компании

Показатели	1 год (факт)	2 год (план)
Объем продаж, тыс.шт.	13 000	15 000
Цена продукции, р./шт.	560	560
Рекламные расходы конкурента, тыс.р.	600 000	600 000

№ 5

По следующим данным определите эффективность рекламы (то есть отдачу от 1 р., вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 825 тыс.рублей. Расходы на рекламу сложились следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади 250 рублей; объявления общей площадью 140 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин демонстрации по TV - 8 тыс.рублей; пять дней показа по 5 мин. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление - 0,1 р. / шт.; рассылка - 5 р. /шт.

Тест**Вариант 1**

1. Маркетинговые коммуникации представляют собой:
 - а) обмен информацией между производителем и потребителем;
 - б) процесс передачи целевой аудитории информации о продукте;
 - в) учет мнений покупателей;
 - г) правильного ответа нет.
2. Любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей - это
 - а) личная продажа;
 - б) сбыт;
 - в) реклама;
 - г) анкета.
3. Комплекс маркетинговых коммуникации включает в себя следующий вид продвижения:
 - а) обмен информацией;
 - б) учет мнений;
 - в) упаковка;
 - г) транспортировка.
4. Один из вариантов коммуникаций с потребителями, используемый в маркетинговой деятельности:
 - а) стенография;
 - б) визуализация;
 - в) реакардия;
 - г) полиграфия.
5. Главным средством продвижения товаров в 17 веке служили:
 - а) газеты;
 - б) ярмарки;
 - в) конференции;
 - г) скоморохи.

6. Кто автор лозунга: «Объявление есть двигатель торговли»

- а) В.Ленин;
- б) А.Смит;
- в) Л.Метцель;
- г) Дж.Локк.

7. Сколько стадий можно выделить в процессе установления и поддержания взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 5;
- г) 6.

8. Классификация креатива И. Ганжи по критерию наличия и необходимости иллюстраций:

- а) газетный, телевизионный, радиовещательный;
- б) однородный, смешанный;
- в) дизайнерский, копирайтерский, смешанный;
- г) иллюстрированный, неиллюстрированный.

9. Виды рекламных обращений:

- а) информационное, увещательное, напоминающее, имиджевое;
- б) простое, сложное;
- в) телевизионное, газетное, смешанное;
- г) персональное, массовое.

10. Фирменный стиль не включает в себя следующий элемент:

- а) логотип, торговая марка;
- б) текстовый знак;
- в) фирменные цвета;
- г) харизма руководителя.

Вариант 2

1. Основными характеристиками бренда выступают:
 - а) скидка;
 - б) сбыт;
 - в) стиль;
 - г) ожидаемое качество.
2. Спонсорство в рекламе - это
 - а) нейтральный маркетинговый инструмент;
 - б) эффективный маркетинговый инструмент;
 - в) неэффективный маркетинговый инструмент;
 - г) не существует.
3. Одной из целей проведения рекламных кампаний может быть:
 - а) внедрение на рынок новых товаров, услуг;
 - б) улучшения условий труда;
 - в) знакомство с конкурентами;
 - г) все ответы верны.
4. Цели проведения рекламных кампаний:
 - а) внедрение на рынок новых товаров, услуг;
 - б) стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг;
 - в) переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
 - г) все ответы верны.
5. По своей значимости показатели эффективности рекламы делятся на:
 - а) две группы;
 - б) три группы;
 - в) четыре группы;
 - г) пять групп.
6. Анализ эффективности рекламы позволяет оценить влияние рекламной кампании на потенциального потребителя по ряду показателей:
 - а) охват целевой аудитории;
 - б) общее отношение к рекламе;
 - в) сложившийся образ фирм;
 - г) все ответы верны.

7. Контроль за рекламной кампанией ...

- а) является обязательной процедурой;
- б) не является обязательной процедурой;
- в) носит ошибочный характер;
- г) все ответы верны.

8. Стимулирование сбыта - это ...

- а) система мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации услуг;
- б) интеллектуальная часть товара, выраженная в собственных только этому товару названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем;
- в) все ответы верные;
- г) все ответы неверные.

9. Брэнд - это ...

- а) система мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации услуг;
- б) интеллектуальная часть товара, выраженная в собственных только этому товару названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем;
- в) все ответы верные;
- г) все ответы неверные.

10. Следует различать брэнд и торговую марку:

- а) любой брэнд является торговой маркой, но не каждая торговая марка - брэндом;
- б) торговая марка становится брэндом тогда, когда коммуникация Товар-Покупатель конкретного товара становится значительно сильнее и устойчивее по отношению к аналогичным коммуникациям товаров-конкурентов;
- в) все ответы верные;
- г) все ответы неверные.

Темы докладов

1. Понятие коммуникаций маркетинга.
2. Факторы, определяющие структуру комплекса
3. продвижения.
4. Реклама.
5. Стимулирование сбыта.
6. Паблик рилейшнз.
7. Личная продажа.

Основные понятия и категории

Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникации. Выбор средств распространения информации. Реклама - как основной элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламы. Выбор оптимальных средств рекламы. Выбор метода разработки рекламного бюджета. Разработка рекламной компании. Оценка эффективности рекламной компании. Понятие ФОССТИС. Основные методы формирования спроса и стимулирования сбыта. Разработка программы и бюджета ФОССТИС для фирмы.

Рекомендуемая литература

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. – 363 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429/integrirovannye-marketingovyye-kommunikacii#page/1>
2. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 301 с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0/inter-net-marketing#page/1>
3. Красюк, И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности [Текст]: учеб. пособие / И.А. Красюк, Л.В. Казакова. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. - 400 с.

4. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие для академического бакалавриата / И.М. Лифиц. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 392с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/1F1EDC9B-02A3-459D-BD06-9C5FE550B083/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug#page/2>

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В.Карповой, С.В. Мхитаряна. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 404 с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467#page/1>

6. Полынская, Г.Я. Информационные системы маркетинга: учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.А. Полынская. - М.: Издательство Юрайт, 2018. – 370 с - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46/informacionnye-sistemy-marketinga#page/1>

Тема 10

Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики

План семинарского занятия

1. *Понятие и особенности агромаркетинга.*
2. *Маркетинг и особенности рынков в комплексе агробизнеса.*
3. *Функции агромаркетинга.*

Задачи

№ 1

Определите, какая из стратегий - снятие сливок или прочного внедрения на рынок - подходит для следующих ситуаций - а) новый кефир Снежок производственного комплекса «Серышевский»; б) новая специализированная обувь компании Селянка; в) компания, которая открыла новый ресторан в торговом центре. Почему эти стратегии являются правильными для этих компаний?

№ 2

Посетите один из гастрономов. Рассмотрите несколько категорий товара. Обратите внимание на размеры и цены в пределах товарных категорий. Определите, сравнимы ли размеры упаковки (вес одной упаковки или число содержащихся в ней изделий) разных товарных марок. Найдите примеры, когда производитель сделал упаковку меньше, для того чтобы: а) снизить цену; б) повысить цену.

Почему производители выбрали эти стратегии?

№ 3

Представьте себе рынок сельскохозяйственной техники. Каким образом можно расширить подобный рынок в целом? Существуют ли способы расширения рынка в целом, обладающие большей эффективностью по сравнению с другими? Что это за способы? Объясните, почему им сопутствует успех.

№ 4

Опишите по этапам процесс принятия решения о покупке трактора, автомобиля или другой сельскохозяйственной техники.

№ 5

Выберите пять-шесть видов продовольственных товаров и проанализируйте, как производитель применяет ценовые дифференциации:

- по группам потребителей;
- по времени;
- по местам продажи;
- по вариантам исполнения товара.

Тест**Вариант 1**

1. Товар – это:

- а) все, что может удовлетворить потребность;
- б) материальные объекты;
- в) услуги;
- г) все ответы верны.

2. Распределение в маркетинге - это:

- а) разработка и реализация конкретных решений, направленных на реализацию эффективного продвижения товаров от производителя к конечным потребителям;
- б) деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения ресурсов, полуфабрикатов и готовой продукции от мест производства к местам потребления;
- в) определение фактического местоположения товаров на пути от производителя к конечным потребителям;
- г) нет верного ответа.

3. Агромакетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга.

- а) да;
- б) нет.

4. Специфика агромакетинга определяется особенностями сельского хозяйства. Укажите эти особенности:

- а) зависимость результатов от природных условий;
- б) несовпадением рабочего периода и периода производства;
- в) сезонностью производства и получения продуктов;
- г) участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей;
- д) инвестиционной активностью в АПК.

5. Предпосылками возникновения агромакетинга явились:

- а) переход от плановой к рыночной экономике;
- б) отсутствие системы, позволяющей ориентироваться в ситуации на рынке;
- в) неэффективное позиционирование сельскохозяйственных предприятий на рынке;
- г) все ответы верны.

6. Главная функция агромакетинга заключается в:

- а) организации комплексной деятельности по производству и сбыту сельскохозяйственной продукции с учетом ведения инновационной политики, направленной на создание продукции, удовлетворяющей потребностям потребителя и позволяющей вести хозяйственную деятельность предприятия с наибольшей рентабельностью;
- б) целенаправленное воздействие на потребителей для увеличения объемов продаж и получения желаемой прибыли;
- в) завоевание определенной доли рынка потребителей, удовлетворение и расширение ее в соответствии с целями фирмы-производителя.

7. Основные цели агромаркетинговых коммуникаций:

- а) формирование спроса;
- б) активизация сбыта;
- в) все ответы верны.

8. Какими средствами коммуникаций может воспользоваться сельскохозяйственное предприятие для эффективной коммуникативной политики:

- а) реклама;
- б) связи с общественностью;
- в) стимулирование сбыта;
- г) персональные продажи;
- д) все ответы верны.

9. Какой аспект оценки эффективности агробизнеса оценивается системой частных показателей, характеризующих отдельные подсистемы или элементы агробизнеса:

- а) широкий;
- б) локальный.

10. Рынок сельскохозяйственных товаров находится в равновесном положении, если:

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

Вариант 2

1. На процесс ценообразования в сельском хозяйстве оказывают влияние отраслевые факторы:

- а) сезонные колебания;
- б) дифференциация затрат на производство сельскохозяйственной продукции по регионам России;
- в) заработная плата рабочих;
- г) диспаритет цен на аграрную продукцию и товары, потребляемые сельским хозяйством.

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

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

3. Какие особенности нехарактерны для рынка сельскохозяйственных товаров:

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

4. Рынок сельскохозяйственных товаров находится в равновесном положении, если:

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

5. Что не относится к функциям товародвижения?

- а) планирование перемещения товаров к месту использования;
- б) складирование;
- в) транспортировка;
- г) конструирование нового товара.

6. Каналом прямого маркетинга является:

- а) торговля со склада дистрибьютора;
- б) оптовая торговля;
- в) посылочная торговля;
- г) торговля в «Магазине-складе».

7. Что является основной единицей измерения в сфере агромаркетинга?

- а) сделка;
- б) обмен;
- в) доллар;
- г) потребность.

8. Какие «магазины» не относятся к розничной торговле?
- а) торговые автоматы;
 - б) магазины, торгующие по каталогам;
 - в) универсамы;
 - г) товарная биржа.
9. К основным принципам маркетинга не относится следующее (укажите лишнее)
- а) хороший дизайн - хороший бизнес;
 - б) нет сервиса - нет успеха;
 - в) кто забывает о конкурентах, того завтра забудет рынок;
 - г) достижение фирмой наиболее высокой прибыли.
10. Какой из следующих рынков больше всего соответствует условиям монополии:
- а) стали;
 - б) автомобилей;
 - в) продуктов питания;
 - г) услуги почтовой связи.

Темы докладов

1. Спрос и предложение на рынках сельскохозяйственной продукции.
2. Риски в сельскохозяйственном производстве и их нейтрализация.
3. Планирование агромаркетинга.
4. Система агромаркетингового контроля.
5. Качество как фактор конкурентоспособности в агромаркетинге.

Основные понятия и категории

Агромаркетинг. Сельскохозяйственное предприятие. Микросреда агромаркетинга. Макросреда агромаркетинга. Система планирования агромаркетинга. Система агромаркетинговой информации. Система агромаркетингового контроля. Система руководства и организации агромаркетинга.

Рекомендуемая литература

1. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. - М.: Издательство Юрайт, 2017. – 474 с. . – Режим доступа:<https://biblio-online.ru/viewer/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4#page/1>

2. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Григорьев. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 559 с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4#page/1>

3. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 457 с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing#page/1>

4. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 301 с. . - Режим доступа:<https://biblio-online.ru/viewer/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0/inter-net-marketing#page/1>

5. Логунцова, И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Логунцова, И.В. Малькова. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 163 с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/630BB1A9-04DB-47E7-9198-872B5FA0AA77/marketing-territoriy#page/1>

6. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 379 с. <https://biblio-online.ru/viewer/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94/marketing-menedzhment#page/1>

7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В.Карповой, С.В. Мхитаряна. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 404 с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467#page/1>

Тема 11

Международный маркетинг

План семинарского занятия

- 1. Понятие и особенности международного маркетинга.*
- 2. Тенденции и среда международного маркетинга.*
- 3. Целесообразность выхода на внешний рынок.*
- 4. Методы выхода на внешний рынок.*
- 5. Особенности комплекса международного маркетинга.*

Задачи

№ 1

Фирма «X.GmbH» (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке - 32%, на рынке Франции - 8, Бельгии - 3, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (в целом доля фирмы на американском рынке - 5%). Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн нем. марок, а по указанным рынкам - 25 млн нем. марок. Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции. Недавно «X.GmbH» заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения - 1 год.

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

4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Методические рекомендации. Внимательно прочитайте задачу, так как в мини-ситуации практически каждая фраза несет смысловую нагрузку. Иногда лучше прочитать задачу дважды. Полезно ознакомиться с заданием перед тем, как изучать текст мини-ситуации. Это поможет Вам при чтении ситуации выделить в ней ключевые моменты.

Например, в нашей задаче следует отметить такие данные:

- 1) 20-летняя известность фирмы;
- 2) ассортимент и дифференциация производимой продукции с целью овладения большей долей рынка;
- 3) целевые сегменты: домашние хозяйства и организации;
- 4) доли рынка (%): ФРГ - 36, Франция - 8, Бельгия - 3, США - 5; итого - 52, прочие рынки - 48;
- 5) общий оборот - свыше 40 млн нем. марок;
- 6) оборот по указанным сегментам - 25 млн нем. марок;
- 7) принято решение о внедрении на рынок России с обозначенным сроком (1 год). Вопросы, поставленные в задании, требуют структурированных ответов в форме сведения и/или рекомендаций.

Допустим, Вы выступаете в роли советника или консультанта компании. Проведите прежде всего общий анализ данных ситуационной задачи. Конечно, глубина этого анализа ограничена, поскольку мини-кейс не дает обширной информации. Поэтому некоторые вопросы могут решаться Вами на интуитивном уровне, что весьма полезно для развития у обучающихся маркетинговой интуиции.

Так, если валовой оборот с продаж составил 40 млн нем. марок и у Вас есть данные о долях рынков в зарубежных странах, то, по крайней мере, можно на интуитивном уровне утверждать, что продажи на новом рынке не будут больше, чем на одном из завоеванных рынков, то есть не превысят 4-5 млн нем. марок. Вопрос в том, как обеспечить успешный доступ на российский рынок.

Компания имеет опыт маркетинговой деятельности за пределами ФРГ, владея определенными долями рынка, то есть обладает силой воздействия на рынок. Рекомендации по развитию российского рынка будут связаны и с проблемами распространения товаров. Продукция имеет широкую область применения, производство не является специализированным. Марка компании установилась и получила признание на рынке. Стимулирующими факторами в данной ситуации являются расширение компании, запланированный рост продаж.

Такой анализ необходимо провести перед подготовкой более конкретных ответов на поставленные вопросы в задании.

№ 2

Предположим, вам поручено реализовать новый крем для бритья фабрики «Свобода» на рынке Польши. Данный рынок насыщен продукцией зарубежных производителей, которую потребители считают более конкурентоспособной по показателям качества, входящих в него ингредиентов, а также по дизайну и цветовым решениям в области упаковки. Какую схему исследования рынка в данном случае Вы предложите?

№ 3

Определение внешнеторговой цены товара методом «Текущие издержки + прибыль». Исходные данные: 1. Удельные текущие издержки, связанные с производством и экспортом товара, р. /шт. - 50 000 2. Нормативная рентабельность продукции, % - 40 3. Текущий курс, по которому валютная выручка может быть конвертирована в рубли, р. /долл.

Определите внешнеторговую цену товара методом «текущие издержки - прибыль».

№ 4

Какой вариант ценовой стратегии лучше всего выбрать японской фирме-производителю спортивных мотоциклов Honda, если речь идет о поставках данной продукции на рынок ФРГ?

№ 5

Определение экспортной цены товара, объема производства и поставки на экспорт методом «целевой прибыли». Удельные переменные издержки на производство и экспорт, р. /шт. - 250 000. Постоянные текущие издержки на производство и экспорт, р. /год - 10 000 000. Инвестиции в оборотный капитал для организации производства, р. /год - 60 000 000 Ставка налога на прибыль, % - 32 Текущий валютный курс, р. /долл. Желаемая норма чистой прибыли от экспорта (Ен) - 0,25 Определите экспортную цену товара, объем производства и поставки на экспорт методом «целевой прибыли».

Тест

Вариант 1

1. Международный маркетинг - это:
 - а) маркетинг на внешнем рынке;
 - б) маркетинг на внутреннем рынке;
 - в) канал товародвижения.

2. К маркетинговым исследованиям внешнего рынка не относятся:
 - а) кабинетные;
 - б) полевые;
 - в) фирменные.

3. Демпинговые цены - это:
 - а) преднамеренно заниженные цены, с целью вытеснения конкурентов и закрепления на внешнем рынке;
 - б) цены, рассчитанные в процессе пробного маркетинга путем перебора вариантов;
 - в) договорная цена в контракте.

4. Цены на мировом рынке соответствуют:
 - а) интернациональной цене;
 - б) цене внутреннего рынка;
 - в) биржевой цене.

5. К биржевым товарам не относятся:
 - а) продовольственные товары;
 - б) топливные товары;
 - в) антикварные товары.

6. Какие компании являются многонациональными?
 - а) имеющие дочерние фирмы в двух и более странах;
 - б) имеющие в штате более 1 000 сотрудников;
 - в) закупающие продукцию за рубежом;
 - г) имеющие в своем штате сотрудников разных национальностей.

7. Какой из факторов не является основным при международном маркетинговом исследовании?

- а) демографический;
- б) политический;
- в) ситуационный;
- г) экономический.

8. Какой подход необходимо применять к изучению мирового товарного рынка.

- а) дифференцированный;
- б) последовательный;
- в) прямой;
- г) косвенный.

9. Каким способом предприятие не может выйти на международный рынок?

- а) экспорт;
- б) импорт;
- в) совместное предприятие;
- г) стратегический союз.

10. Что такое стратегический союз?

- а) форма партнерских отношений между двумя или несколькими компаниями;
- б) форма партнерских отношений исключительно между двумя компаниями;
- в) форма партнерских отношений против третьей стороны;
- г) форма партнерских отношений между чело-веком и компанией.

11. Что является основной проблемой при планировании товарной политики в международном маркетинге?

- а) приспособление товара к различным условиям внешних рынков;
- б) приспособление товара к стандартам упаковки;
- в) недостаточное экономическое развитие стран третьего мира;
- г) кадровые проблемы.

Вариант 2

1. Что относится к подвидам международного маркетинга?
 - а) континентальный;
 - б) региональный;
 - в) глобальный;
 - г) национальный;

2. Какие организационные структуры маркетинга присущи мировой практике в настоящее время? Выберите один или несколько ответов
 - а) функциональная;
 - б) периодическая;
 - в) тактическая;
 - г) товарная.

3. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:
 - а) анализ конкуренции;
 - б) анализ среды;
 - в) анализ посредников;
 - г) анализ спроса.

4. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:
 - а) по источникам финансирования;
 - б) по творческим элементам;
 - в) по особенностям средств массовой информации.

5. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара определив его полное соответствие требованиям международного стандарта?
 - а) да, это возможно;
 - б) нет, это невозможно;
 - в) в зависимости от конкретной страны;
 - г) от количества конкурентов на данном рынке.

6. Местом подписания внешнеторгового контракта считается:
- а) место нахождения фирмы-экспортера;
 - б) место нахождения и регистрации фирмы-импортера;
 - в) определенный географический пункт, выбор которого согласован сторонами;
 - г) юридический адрес фирмы.
7. Укажите, какие из перечисленных ниже утверждений верны:
- а) внешняя и международная торговля - понятия равнозначные;
 - б) внешняя и международная торговля - понятия близкие;
 - в) экспорт товаров возможен только на основании экспортной лицензии;
 - г) ограничением на выдачу лицензии может быть установленная государством экспортная квота;
 - д) экспорт товара проще экспорта лицензии;
 - е) создание за рубежом совместного предприятия представляет собой объединение капиталов.
8. Согласны ли вы с тем, что упаковка продукта для - международного рынка должна производиться в соответствии с:
- а) конкурентными соображениями;
 - б) условиями транспортировки;
 - в) требованиями правительственных документов;
 - г) требованиями таможенных организаций;
 - д) учетом национальных особенностей.
9. Цели международного развития:
- а) увеличить потенциальный спрос;
 - б) распределить коммерческий риск;
 - в) продлить жизненный цикл;
 - г) защитить себя от конкуренции;
 - д) все выше перечисленные.

10. Какая форма государственного вмешательства в экономику относится к «непрямому влиянию»:

- а) государственные преysкурантные цены;
- б) установление ограничений надбавок;
- в) фиксирование монопольных цен;
- г) запрет ценовой дискриминации.

Темы докладов

1. Международный маркетинг и бизнес.
2. Изучение среды международного маркетинга.
3. Исследование и выбор международных рынков.
4. Выбор способов взаимодействия с зарубежными партнерами.
5. Выбор и ранжирование зарубежных рынков.
6. Франчайзинг как формa партнерства с зарубежными партнерами.
7. Особенности организации товародвижения на зарубежных рынках.
8. Стратегия «айкидо» в международном маркетинге.
9. Место и роль рекламы в международном бизнесе.
10. Механизм разработки стратегии международного маркетинга

Основные понятия и категории

Понятие и особенности международного маркетинга. Целесообразность выхода на внешний рынок. Методы выхода на внешний рынок. Особенности комплекса международного маркетинга.

Рекомендуемая литература

1. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. - М.: Издательство Юрайт, 2017.- 474 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4#page/1>

2. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Григорьев. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 559 с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4#page/1>

3. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 457 с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing#page/1>

4. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 301 с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0/inter-net-marketing#page/1>

5. Логунцова, И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Логунцова, И.В. Малькова. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 163 с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/630BB1A9-04DB-47E7-9198-872B5FA0AA77/market-ing-territoriy#page/1>

6. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 379 с. <https://biblio-online.ru/viewer/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94/marketing-menedzhment#page/1>

7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 404 с. . - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467#page/1>

Тема 12

Организация маркетинговой деятельности на предприятии

План семинарского занятия

1. *Сущности принципы организации маркетинговой деятельности.*
2. *Типы и виды организации маркетинговой деятельности.*
3. *Методика создания службы маркетинга на предприятии.*

Задачи

№ 1

Предложите тип и вид организационной структуры маркетинга для промышленного предприятия ООО «Машиностроитель» с учетом следующей информации.

Номенклатура состоит из трех частей (АЭС, ГЭС), нефтеаппаратура; товары народного потребления (металлические, несложные).

№ 2

Предложите тип и вид организационной структуры маркетинга для промышленного предприятия «Stels» с учетом следующей информации. Предприятие производит два вида товаров измерительные приборы и детские велосипеды.

№ 3

Сформулируйте преимущества и недостатки товарнофункциональной организации маркетинговой деятельности предприятия.

№ 4

Дирекция сети продуктовых магазинов самообслуживания приняла решение открыть отдел быстрого питания. Опишите основные мероприятия плана маркетинга для отдела быстрого питания на ближайшее время.

Таблица 26

Пример решения

Мероприятие	Содержание
Маркетинговые исследования	Исследование конкурентов, потребителей посредством проведения фокус-групп, анкетирования потребителей
Товарная политика	Составление ассортимента товаров отдела
Ценовая политика	Мониторинг цен конкурентов
Сбытовая политика	Прямая продажа
Коммуникационная политика	Внутримагазинная реклама, акции по стимулированию сбыта

№ 5

Разработайте схему организации маркетинговой службы крупной или средней фирмы (любой отрасли) по одному из организационных типов (матричному, функциональному или комбинированному). Опишите функции каждого подразделения маркетинговой службы и функции ее руководителя по координации их деятельности (для выбранного Вами типа и размера фирмы и ее позиции на рынке). Составьте схему структуры фирмы, выделите маркетинговые подразделения, покажите их связи и потоки информации.

Тест**Вариант 1**

1. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по:
 - а) географическим регионам;
 - б) типам рынков;
 - в) функциям;
 - г) группам товаров.

2. Для какого предприятия целесообразна региональная структура маркетинга?

- а) выпускающего продукцию, покупаемую во многих областях страны, в каждой из которых;
- б) целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции;
- в) производящего дорогую продукцию производственно-технического назначения;
- г) изготавливающего и продающего продукцию массового спроса;
- д) выпускающего продукцию широкой номенклатуры.

3. Организационная структура маркетинга, ориентированная по рынкам, целесообразна для тех предприятий, которые продают свою продукцию на рынках с неодинаковыми товарными предпочтениями:

- а) верно;
- б) неверно.

4. Что такое «Обратные связи предприятия»?

- а) Обратные связи - это система сбора, обработки, хранения (технические средства, методы и приёмы) информации об окружающей маркетинговой среде и принятие решений, направленных на адаптацию предприятия в постоянно меняющейся среде;
- б) Обратные связи - это совокупность средств, методов и приёмов сбора и обработки информации об окружающей маркетинговой среде и принятия решений;
- в) обратные связи - это воздействие результатов функционирования предприятия на характер этого функционирования.

5. Что такое адаптация предприятия?

- а) адаптация - это изменение маркетинговой стратегии предприятия в результате управления контролируемые

факторами и анализе неконтролируемых факторов с целью приспособления к постоянно меняющейся маркетинговой среде;

б) адаптация - это изменение маркетинговой стратегии с целью приспособления к постоянно изменяющейся среде.

6. Когда необходим маркетинговый контроль на предприятии?

а) в целях определения доли предприятия на рынке;

б) при определении эффективности деятельности предприятия;

в) при возникновении различных отклонений от плана маркетинга в процессе его выполнения;

г) в целях установления расходов на маркетинг.

7. В практике маркетинга общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги, представляют собой ценовую...

а) тактику;

б) стратегию;

в) политику;

г) эластичность.

8. Предприятие устанавливает низкий уровень цены, если цель ценообразования.

а) качество;

б) текущая прибыль;

в) сбыт.

9. На стадии внедрения и роста фирма устанавливает высокие цены при низком уровне затрат на стимулирование сбыта, следовательно, используется стратегия.

а) пассивного маркетинга;

б) проникновения и покрытия издержек;

в) широкого проникновения;

г) выборочного проникновения на рынок.

10. Выберите возможные направления улучшения деятельности предприятия при увеличении его доли на рынке

- а) повышение уровня конкурентоспособности предприятия;
- б) выбор наиболее эффективных каналов сбыта;
- в) увеличение получаемой прибыли от реализации продукции;
- г) снижение издержек производства.

Вариант 2

1. Какими факторами определяется привлекательность целевого рынка для предприятия? Выберите один или несколько ответов:

- а) размерами сегментов и объемов получаемой прибыли;
- б) высоким уровнем цен;
- в) уровнем конкуренции на рынке;
- д) ресурсами предприятия, необходимыми для освоения целевого рынка.

2. При какой доле рынка, занимаемой предприятием, выше его конкурентоспособность? Выберите один ответ:

- а) 0,3;
- б) 0,2.

3. При какой доле рынка, занимаемой предприятием, объем получаемой прибыли будет меньше? Выберите один ответ:

- а) 0,25;
- б) 0,15.

4. Фирма решила перейти от демографической сегментации к психографической. В этом случае ей следует использовать признаки:

- а) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни;
- б) климатические и территориальные;
- в) половозрастные и экономические;
- г) стадии жизненного цикла семьи, религиозные.

5. Фирма продает однотипный товар по одной цене. Его реклама охватывает рынок в целом. В этом случае фирма ориентируется:

- а) на недифференцированный маркетинг;
- б) на маркетинговую концепцию;
- в) на сегментацию рынка;
- г) на стратегию концентрации.

6. Комплекс маркетинг-микс фирмы:

- а) обходится дешевле всего;
- б) означает попеременное использование разных стратегий;
- в) предназначен для потребителей с наиболее высоким доходом;
- г) направлен на реализацию стратегии позиционирования.

7. Комплекс маркетинга фирмы - это:

- а) система маркетинговой информации;
- б) маркетинговые посредники и конкуренты;
- в) контактные аудитории и поставщики;
- г) товар, цена на него, методы распространения и стимулирования.

8. Наибольший прирост объема продаж фирма имеет на стадии:

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

9. Продлению жизненного цикла товара не способствует:

- а) разработка модификаций товара;
- б) развитие методов сбыта;
- в) расширение объема продаж;
- г) выявление новых групп потребителей.

10. Анализ текущей рыночной деятельности фирмы проводится на основе:

- а) стратегического контроля;
- б) контроля за качеством продукции;
- в) ревизии маркетинга;
- г) контроля за выполнением годовых планов.

Темы докладов

1. Функциональная структура службы маркетинга. Достоинства и недостатки.
2. Товарная структура службы маркетинга. Достоинства и недостатки.
3. Рыночная структура службы маркетинга. Достоинства и недостатки.
4. Региональная структура службы маркетинга. Достоинства и недостатки.
5. Особенности создания служб маркетинга на российских предприятиях.

Основные понятия и категории

Маркетинг как функция предприятия. Система маркетинга предприятия: понятие, принципы создания и функционирования, структура. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга на предприятии. Сущность и принципы организации маркетинговой деятельности. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки. Стратегические хозяйственные подразделения.

Рекомендуемая литература

1. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 474 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4#page/1>

2. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Григорьев. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 559 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4#page/1>

3. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 457 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing#page/1>

4. Логунцова, И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Логунцова, И.В. Малькова. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 163 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/630BB1A9-04DB-47E7-9198-872B5FA0AA77/marketing-territoriy#page/1>

5. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 379 с. <https://biblio-online.ru/viewer/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94/marketing-menedzhment#page/1>

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В.Карповой, С.В. Мхитаряна. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 404 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CACD467#page/1>

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ

1. Услуга, относящаяся к элементу комплекса маркетинга - ...
 - а) продукт;
 - б) цена;
 - в) продвижение;
 - г) распределение.

2. К одной классификационной группе относятся:
 - а) региональный маркетинг;
 - б) международный маркетинг;
 - в) маркетинг услуг;
 - г) микро-маркетинг;
 - д) стратегический маркетинг.

3. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:
 - а) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании;
 - б) максимальном удовлетворении потребностей потребителей;
 - в) получении большей прибыли, чем конкуренты;
 - г) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей;
 - д) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга.

4. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...
 - а) максимально широкий ассортимент;
 - б) монопольное положение на рынке;
 - в) максимальную загрузку производственных мощностей;
 - г) минимальные затраты ресурсов;
 - д) конкурентные преимущества компании.

5. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого
- а) посредника;
 - б) сегмента рынка;
 - в) рынка в целом;
 - г) непосредственного конкурента;
 - д) товара.
6. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают
- а) отказ от стратегического планирования;
 - б) использование только оптовых посредников;
 - в) агрессивные усилия по сбыту товара;
 - г) совершенствование товара без учёта нужд потребителей;
 - д) отказ от выпуска нового товара.
7. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции
- а) современного маркетинга;
 - б) совершенствования производства;
 - в) совершенствования товара;
 - г) интенсификации коммерческих усилий;
 - д) социально-этичного маркетинга.
8. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р») - это ...
- а) личные продажи;
 - б) персонал;
 - в) презентация;
 - г) позиционирование.
9. «Не денежная» цена в бесприбыльном маркетинге - это ...
- а) независимость существования организации от результатов на рынке;
 - б) субсидии на душу человека, выраженные в рублях;
 - в) дар;
 - г) время и усилия, потраченные потребителями;
 - д) цена, выраженная в товарах, а не деньгах.

10. В неприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает

- а) зависимость от денег третьих сторон;
- б) ценовую политику, направленную на покрытие расходов;
- в) измерение эффективности услуг на основе затрат;
- г) затраты на сбор средств;
- д) вклад правительства для покрытия затрат.

11. Основными принципами маркетинга являются

- а) сегментирование рынка;
- б) статичность;
- в) управление по контракту;
- г) ориентация на потребителя;
- д) гибкость и адаптивность.

12. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...

- а) маркетингом;
- б) организацией;
- в) поведением потребителей;
- г) предложением;
- д) общественным мнением.

13. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...

- а) оптимизации производства;
- б) гармонии с природой;
- в) получения прибыли;
- г) удовлетворения потребностей;
- д) благосостояния человечества.

14. Элементами стратегического планирования предприятия являются:

- а) возможности рынка;
- б) стратегические бизнес-подразделения компании;
- в) поведение потребителей;
- г) акционеры;
- д) оперативные планы;
- е) корпоративные цели.

15. Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:

- а) на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ; на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы;
- б) в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы;
- в) после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения;
- г) в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы.

16. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать не менее четырёх зубных щёток в год является частью стратегии

- а) проникновения на рынок;
- б) развития продукта;
- в) развития рынка;
- г) диверсификации.

17. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Согласно классификации Ансоффа дилер должен сделать выбор между

- а) развитием продукта и диверсификацией;
- б) проникновением на рынок и развитием продукта;
- в) интеграцией и развитием рынка;
- г) проникновением на рынок и развитием рынка;
- д) диверсификацией и проникновением на рынок.

18. Продолжительное существование компании возможно только если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между

- а) среднесрочным и долгосрочным планированием;
- б) желаемой целью и результатами существующей политики;
- в) результатом существующей и планируемой политики;
- г) существующими и будущими продуктовыми комбинациями.

19. При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что

- а) оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли;
- б) позиционирование является частью процесса маркетингового планирования;
- в) процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру;
- г) стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды;
- д) оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнес-подразделения).

20. Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как:

- а) структура доходов потребителей;
- б) численность населения региона;
- в) тенденции роста населения;
- г) этап жизненного цикла семьи;
- д) уровень образования населения.

21. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках носит название - ... Маркетинг.

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

22. Экономическими факторами, отражающими привлекательность страны как зарубежного рынка, являются:

- а) структура промышленности страны;
- б) распределение дохода;
- в) топографические характеристики;
- г) степень урбанизации;
- д) непостоянство валютных курсов.

23. Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются:

- а) чрезмерная внутренняя конкуренция;
- б) усложнение международной финансовой системы;
- в) стремление к краткосрочному успеху;
- г) ограниченный внутренний рост;
- д) увеличение количества глобальных компаний.

24. Разновидностью компенсационной торговли является:

- а) бартер;
- б) встречная покупка;
- в) косвенный экспорт;
- г) прямое инвестирование;
- д) лизинг.

25. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента

- а) управление по контракту;
- б) совместное владение;
- в) прямое инвестирование;
- г) лицензирование;
- д) прямой экспорт.

26. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке

- а) подрядное производство;
- б) прямой экспорт;
- в) совместное владение;
- г) управление по контракту;
- д) прямое инвестирование.

27. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании

- а) лицензирование;
- б) подрядное производство;
- в) совместное владение;
- г) косвенный экспорт;
- д) управление по контракту.

28. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия

- а) подрядное производство;
- б) лицензирование;
- в) управление по контракту;
- г) прямое инвестирование;
- д) совместное владение.

29. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания создаёт сборочные или производственные предприятия за рубежом

- а) прямое инвестирование;
- б) прямой экспорт;
- в) совместное владение;
- г) управление по контракту;
- д) подрядное производство.

30. Адаптация маркетингового комплекса к международным рынкам производится, если

- а) потребители путешествуют на большие расстояния, покупая большое количество товаров по всему миру;
- б) необходимо снизить себестоимость продукции за счёт эффекта масштаба;
- в) продукция компании способна удовлетворить потребности большинства клиентов в большинстве стран;
- г) потребители в разных странах обладают однородными потребностями;
- д) потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам.

31. Признаки, по которым может быть организовано международное подразделение компании

- а) географическому;
- б) товарному;
- в) демографическому;
- г) психографическому;
- д) поведенческому.

32. Набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы макроокружения

- а) рыночная среда, экономическая среда, природная среда;
- б) конкурентное окружение (среда), рыночная среда, экономическая среда;

- в) экономическая среда, политическая среда, общественная среда;
- г) демографическая среда, культурная среда, конкурентное окружение (среда);
- д) правовая среда, природная среда, технологическая среда.

33. При принятии решения о покупке потребитель проходит через определённые стадии в следующем порядке: понимание → желание → предпочтение

- а) теория уменьшения диссонанса;
- б) классическая иерархическая модель;
- в) модель AIDA;
- г) модель оценки ожиданий;
- д) теория слабой вовлеченности.

34. Метод, используемый производителями товаров производственного назначения для оценки потенциала рынков потребительских товаров посредством выявления на каждом рынке всех потенциальных покупателей и оценки их возможных покупок.

- а) моделирования рынка;
- б) вычисления индекса факторов сбыта;
- в) определения среднего значения;
- г) опережающих индикаторов;
- д) цепных подстановок.

35. Методами экспертных оценок являются ...

- а) фокус-группы;
- б) опроса разовой выборки;
- в) Дельфи;
- г) моделирования рынка;
- д) мозгового штурма.

36. Произведено товара X 3000 ед. Импорт 500 ед. Экспорт 200 ед. Остатки на складах торговых организаций на начало года 50 ед. Остатки на складах торговых организаций на конец года 150 ед. Годовая ёмкость рынка равна ...

- а) 3100;
- б) 3000;
- в) 3900;
- г) 3400.

37. Методами наблюдения являются:

- а) аудит розничной торговли;
- б) проверка мусорных баков;
- в) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым;
- г) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина;
- д) исследование восприятия потребителей.

38. Ёмкость рынка определяется на основе:

- а) данных об интенсивности стимулирования продаж;
- б) исследование восприятия потребителей;
- в) суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж;
- г) индекса исследовательской панели;
- д) структурных характеристик рынка.

39. Для расчета уровня интенсивности конкуренции на исследуемом рынке используется:

- а) индекс Херфиндаля;
- б) индекс розничной торговли;
- в) коэффициент корреляции;
- г) критерий χ^2 -квадрат;
- д) четырехдольный показатель концентрации.

40. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков - ... маркетинг

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

41. Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено:

- а) эрозией массового рынка;
- б) тщательными маркетинговыми исследованиями;
- в) высокой интенсивностью конкуренции;
- г) высоким качеством товара;
- д) небольшими различиями между сегментами рынка.

42. Применение стратегии дифференцированного маркетинга помогает компании:

- а) обеспечить экономию средств компании;
- б) снизить остроту конкуренции;
- в) повысить объём продаж;
- г) сократить расходы на маркетинговые исследования;
- д) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности.

43. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:

- а) специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта;
- б) избежать экспансии более сильных конкурентов;
- в) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности;
- г) занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте;
- д) избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска.

44. Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:

- а) юридический;
- б) демографический;
- в) поведенческий;
- г) технологический;
- д) ситуационный.

45. Требования к рынку при позиционировании товара с использованием стратегии выборочного проникновения на рынок:

- а) на рынке существует жёсткая конкуренция;
- б) ёмкость рынка велика;
- в) интенсивность конкуренции незначительна;
- г) существует хорошая осведомлённость о товаре;
- д) ёмкость рынка невелика;
- е) покупатели плохо осведомлены о товаре.

46. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности - это ... товара (услуги)

- а) ценность;
- б) единство;
- в) качество;
- г) количество.

47. Ошибочным подходом к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию является ... позиционирование.

- а) поверхностное;
- б) одностороннее;
- в) неоднозначное;
- г) спекулятивное.

48. Ошибочным подходом к позиционированию, при котором у потребителей создаётся слишком узкое представление о компании, ее товарах или торговых марках является ... позиционирование.

- а) однобокое;
- б) поверхностное;
- в) неоднозначное;
- г) спекулятивное.

49. Ошибочным подходом к позиционированию, при котором у потребителей создаётся путанное представление о компании, ее товарах или торговых марках является ... позиционирование.

- а) поверхностное;
- б) однобокое;
- в) неоднозначное;
- г) спекулятивное.

50. Попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок - это ... Позиционирование

- а) спекулятивное;
- б) неоднозначное;
- в) поверхностное;
- г) однобокое.

51. Критерии, в соответствии с которыми компании формируют отличительные особенности при позиционировании:

- а) защищённость от копирования;
- б) значительность;
- в) наглядность;
- г) неоднозначность;
- д) благотворительность;
- е) недоступность.

52. Основные виды деятельности компании в «цепочке ценности» М.Портера

- а) обслуживание потребителей;
- б) правовое обеспечение;
- в) управление персоналом;
- г) производственно-технологические операции;
- д) поставка материалов;
- е) маркетинг;
- ж) управление финансами.

53. Пять уровней взаимоотношений компании с потребителем:

- а) ответственный;
- б) реагирующий;
- в) партнерский;
- г) базисный;
- д) продуктивный;
- е) настойчивый;
- ж) активный.

54. Выигрышные стратегии позиционирования:

- а) ориентация на «срединный путь»;
- б) базисный анализ;
- в) концентрация;
- г) специализация;
- д) абсолютное превосходство по издержкам;
- е) увеличение доли рынка.

55. Для реализации стратегии повышения производительности лидер рынка может осуществить

- а) совершенствование ассортимента продукции;
- б) повышение интенсивности употребления товара;
- в) покупку компании-конкурента;
- г) совершенствование структуры затрат;
- д) привлечение новых потребителей.

56. Компания, действия которой в основном определяются действиями и реакциями конкурентов это компания, ориентированная на ...

- а) потребителей;
- б) рынок;
- в) товар;
- г) конкурентов;
- д) технологию.

57. Компания, которая при проектировании своих маркетинговых стратегий в первую очередь учитывает развитие потребительских нужд и предоставление высшей потребительской ценности своим целевым потребителям это компания, ориентированная на ...

- а) технологию;
- б) рынок;
- в) конкурентов;
- г) потребителей;
- д) товар.

58. Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами это компания, ориентированная на ...

- а) товар;
- б) потребителей;
- в) конкурентов;
- г) рынок;
- д) технологию.

59. В отношении маркетинга услуг существует пятое «Р» помимо традиционных четырех «Р». Это пятое «Р» означает:

- а) позиционирование;
- б) презентация;
- в) персонал;
- г) физическое распределение;
- д) потребительское предпочтение.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
4. Основные характеристики товара в маркетинге.
5. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
6. Жизненный цикл товара и его фазы.
7. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
8. Составляющие понятие качества товара в системе маркетинга.
9. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
10. Виды конкуренции и их значение в современный период.
11. Виды потребительского спроса.
12. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
13. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
14. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
15. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
16. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.

17. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.

18. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.

19. Виды рыночной стратегии.

20. Основные разделы маркетинговой программы.

21. Стадии процесса создания нового товара.

22. Рыночная корректировка цены: задачи и методы.

23. Ценовая политика в системе маркетинга.

24. Методы определения цен.

25. Система товародвижения и каналы сбыта.

26. Понятия «маркетинг рисеч» (marketing research), «маркет рисеч» (market research) и «маркетинг микс» (promotion mix).

27. Ассортиментная политика и ее составляющие.

28. Коммуникационная политика и ее составляющие.

29. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.

30. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.

Контроль и организация маркетинговой деятельности.

42. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.

43. Принципы выбора целевого сегмента рынка.

44. Понятия «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».

45. Мотивация выхода на новый рынок.

46. Оценка собственных возможностей предприятия

при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.

47. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.

48. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.

49. Понятие рекламы и ее виды.

50. Средства рекламы и принципы их выбора.

51. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.

52. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.

53. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.

54. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.

55. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований.

56. Внешняя маркетинговая среда.

57. Сегментация рынка и дифференциация товара.

58. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.

59. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

АИДА (AIDA) – одна из самых распространенных моделей рекламного обращения (с англ. внимание, интерес, желание, действие). В 1896 г. предложена Э.Левисом (США).

Бартерная сделка – обмен непосредственно товарами и услугами без денежного участия.

Басорама – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Бенчмаркинг - 1) функция маркетинговой деятельности; 2) исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы; 3) метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего (принцип - от лучшего к лучшему).

Бизнес-инкубатор (Б.И.) - благоприятная среда, внешняя оболочка, защищающая новичков, начинающих менеджеров, не имеющих исходной материальной базы для организации бизнеса. В Б.И. имеется все необходимое для приобщения к бизнесу и деловому сотрудничеству: производственные помещения; оборудование; вычислительная техника; средства телекоммуникаций; широкие возможности их льготной аренды). В Б.И. молодым бизнесменам предлагается организовать хозрасчетное предприятие, чтобы в условиях экономической свободы действий, при финансовой поддержке Б.И. и содействии его квалифицированных кураторов освоить конкретное дело, стать менеджерами в уже действующих структурах.

Бизнесмен - деловой человек, всякое лицо, действующее в процессе организации, производства, распределения и реализации товаров и услуг репродуктивно, без новаторства, без инициативы в развитии инновационных процессов, осуществляющее или организующее из года в год производство, сбыт, распределе-

ние одного и того же товара в рамках апробированных технологий, норм и правил для удовлетворения сложившихся потребностей.

Биржи товарные - постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству, продаваемых партиями строго определенного количества по стандартным качественным показателям, причем эти партии не обособлены и свободно заменяемы.

Биржи фондовые - постоянно действующий и управляемый рынок, на котором продаются и покупаются ценные бумаги (акции, облигации). Курс ценных бумаг зависит от спроса и предложения, на которые, в свою очередь, оказывает влияние размер выплачиваемого по ценным бумагам дохода (дивиденда или процента).

Брокер - посредник между покупателями и продавцами, помогающий им договориться в осуществлении купли-продажи товара или услуги. Брокеру платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. В маркетинге брокер - это одно из звеньев канала распределения.

Брэндинг - область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет маркетинга - финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

Вариация товара - модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма),

символические (название марки товара) свойства товара и связанные с такой деятельностью подразделения фирмы (служба покупателей, служба сервиса и т.д.). Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшения формы и стиля товара.

Демпинг - продажа товара по ценам значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

Диагностика конкурентной среды - специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация - 1) вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; 2) одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Диверсификация горизонтальная - пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Диверсификация конгломератная - пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Диверсификация концентрическая - пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Дизайн маркетингового исследования - 1) проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его

модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий; 2) творческая процедура изучения состояния и прогнозирования изменений в поведении субъектов маркетингового исследования во времени, по ресурсам и потребностям.

Дилер - в переводе с английского языка и по виду занятий - это делец. Так, например, дилер фондовой биржи - это человек, торгующий ценными бумагами и за свой счет и по поручению. Хотя дилер иногда выступает как брокер, в его деятельности преобладает не посредничество, а самостоятельная торговля, в которой он становится собственником приобретаемых товаров. В отличие от брокера и торгового агента доходы дилера складываются в основном не за счет вознаграждений, а из разницы между проданной и покупной ценами товара. В маркетинге дилер - это возможное звено каналов распределения.

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 (продуцента) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дорыночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж, или элиминации товара с рынка.

Закон Мерфи - рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег», то есть экономия на рекламе бессмысленна.

Затраты на маркетинг - совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. Основные составляющие затрат на маркетинг: управленческие расходы, заработная плата персонала службы маркетинга, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и соответственно затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

Имидж - образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо, социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. Имидж товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

Инновация товара - 1) процесс непрерывного совершенствования продукта, связанный с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования и диверсификации продукта; 2) вывод новых продуктов или новой группы продуктов на рынок.

Интернет - 1) средство делового общения; 2) компьютерная информационная гиперсреда коммуникативного взаимодействия субъектов рынка; 3) глобальная компьютерная сеть, многоуровневая коммуникационная модель осуществления интерактивных сетевых процедур с использованием диалоговых информационных мультисредств; 4) рыночная среда, электронная сфера совершения обмена, купли-продажи товаров и услуг в среде World Wide Web (всемирная паутина) с использованием мультимедийных ресурсов (видео-, аудио-, графика и т.д.).

Информационное обеспечение систем маркетинга - комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга; 2) одна из подсистем, обеспечивающих нормальное функционирование маркетинговой системы (организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое и другое обеспечение); 3) источник маркетинговой информации, на основе которой менеджмент предприятия принимает различные управляющие решения; 4) процесс получения, обработки и систематизации данных и превращения их в «готовую к употреблению» информацию.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности - 1) средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга; 2) совокупность

средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких, как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.; 3) отрасль знаний, учебная дисциплина.

Информация - 1) осведомление, сообщение о положении дел, сведения о чем-либо; 2) все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности; 3) характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы; 4) результат взаимодействия различных видов энергий.

Исследование операций маркетинга - 1) совокупность методов (математического программирования, теории графов, теории игр, теории решений, теории распознавания образов и т.п.), используемых в системе разработки и принятия маркетинговых решений; 2) «искусство давать плохие ответы на те практические вопросы, на которые даются еще худшие ответы другими способами» (Т.А. Саати - американский специалист в области исследований операций).

Исследование рынка - 1) систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов; 2) количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Качество - совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах

купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

Кейс - 1) ситуация, взятая из практики для обучения в процессе изучения той или иной дисциплины с целью отработки методики анализа, разработки и принятия решений (например, маркетинговых); 2) метод эдукологии, призванный ускорить процесс обучения путем привлечения обучаемых (студентов) к анализу, открытому, свободному обсуждению и принятию окончательного решения относительно рассматриваемой деловой ситуации (кейсовый метод).

Клиринг - система безналичных расчетов, форма зачета взаимных требований и обязательств в коммерческих расчетах. Клиринг бывает односторонним, двусторонним и многосторонним. В соглашениях по клирингу оговариваются объем оборота, валютный курс (официальный, рыночный, условный), допускается временная разница в поставках и платежах. По условиям погашения задолженности клиринг может быть с обратимым и необратимым сальдо. В первом случае задолженность сверх установленного предела погашается обратимой валютой; во втором - только товарными поставками.

Комиссионер - посредник в торговых сделках; продает и покупает товары от своего имени, но за счет и по поручению поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию). Комиссионер действует строго в пределах предоставленных ему полномочий, в противном случае поручитель может расторгнуть договор торговой комиссии и взыскать с комиссионера убытки. Комиссионер обязан передать поручителю все полученное по заключенной сделке, однако он не несет ответственности перед поручителем за неисполнение сделки третьим лицом, если только это особо не оговорено дополнительным соглашением, в котором комиссионер берет на себя ответственность за платежеспособность и состоятельность третьего лица. В таком случае у комиссионера возникает право на дополнительное вознаграждение.

Коммерсант (экономист-коммерсант) - 1) лицо, занимающееся коммерцией; 2) специалист, занимающийся экономическим обоснованием, экономическим анализом вариантов организации и управления коммерцией, торговлей средствами производства, средствами потребления товаров и услуг; 3) специалист, владеющий знаниями, умениями и навыками для проведения социально-экономического обоснования вопросов: чем торговать и как продавать товары и услуги на существующих и перспективных рынках.

Коммерциализация - стадия разработки нового продукта; процесс выбора правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, эффективного метода распределения и продвижения продукта, а также разработки оперативного плана маркетинга.

Коммерция - 1) разновидность предпринимательства или бизнеса; 2) торговля и торговое посредничество, участие в продаже или содействии продаже товаров и услуг; 3) торговые процессы, связанные с осуществлением актов купли-продажи, с передачей или приобретением права собственности на товары и/или услуги с целью получения прибыли; 4) деятельность в сфере товарного обращения, движения товара и/или услуги от производителя до конечного потребителя; 5) технология торговых действий, их упорядоченной совокупности.

Коммерческая деятельность - 1) оперативно-производственная и стратегическая работа торговых организаций и предприятий, отдельных предпринимателей или бизнесменов, базирующаяся на философии маркетинга, направленная на организацию и совершение процессов купли-продажи товаров и/или услуг, произведенных в рамках одной или на различных территориях и представленных на региональных, национальных и международных рынках; 2) организация коммерческих процессов, связанных со сменой форм стоимости, то есть с куплей и продажей товаров и/или услуг, а также с обеспечением нормативного осуществления этих операций; 3) деятельность, состоящая в покупке товаров, услуг или ценностей для дальнейшей перепродажи их (после или без дополнительной переработки), сдачи внаем или передачи, за

определенную плату, права пользования ими или извлечения выгоды; 4) усилия по сбыту, реализация нужд продавца, торговца, купца по превращению имеющегося у него товара в наличные деньги.

Коммуникативная политика - 1) перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли; 2) разработка комплекса стимулирования, то есть мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) - рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная формула 4p - product; price; place; promotion).

Конкурентная карта рынка - 1) классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке; 2) распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентоспособность товара - 1) совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами - конкурентами в удовлетворении конкретной потребности; способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов; 3) отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления);

4) важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

Конкуренция - 1) соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья; 2) экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ; 3) регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности общественного производства.

Консигнатор - лицо, получающее у поручителя товары, продающее их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает консигнатору по договору консигнации (вид договора торговой комиссии).

Консьюмеризм - организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

Контроллинг - 1) система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы; 2) система управления прибылью; 3) средство, инструмент экономического управления результатами фирмы; 4) совокупность функций информационного обслуживания включающей систему планирования, нормирования, учета и контроля конечного результата деятельности предприятия, и управляющей функции - анализу данных контроля и принятия решений на всех уровнях управления предприятием; 5) система внутреннего контроля (экономичности работы предприятия и его подразделений) и ревизии, аудита как средства стратегического контроля; 6) количественная и качественная подготовка и оценка оперативных и стратегических решений руководства, анализ хозяйственной деятельности предприятия.

Концепция маркетинга - 1) философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений,

то есть ориентированная на потребителя и прибыль; 2) система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия (получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя). В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

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.

Корпоративная реклама - реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

Логистика - 1) отрасль науки – совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т.д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений; 2) теория планирования, управления и контроля процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в человекомашинных системах; 3) совокупность теории и практики анализа и оптимизации перемещения продукта и потоков, его сопровождающих, в сфере производства и обращения товара.

Логотип - элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное очертание рекламодателя; форма товарного знака.

Лот - партия товаров, часть количества товара, поставляемого по договору. Это название широко распространено в аукционной торговле, где предлагаемый к продаже товар разбивается

на лоты, состоящие либо из одного предмета, либо из нескольких однородных по качеству предметов. На каждый аукционный лот, имеющий порядковый номер, устанавливается своя цена.

Макросреда - составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Маркетинг - 1) купля-продажа, деятельность на рынке; 2) реализация, сбыт; 3) производство товарной продукции; 4) принцип хозяйствования; система хозяйствования; отрасль хозяйственной деятельности; образ мышления; 5) философия ведения дела; концепция деятельности на рынке; 6) процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли; 7) процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу организации предпринимательской деятельности с целью удовлетворения спроса на товары и услуги и получения прибыли; 8) действия по удовлетворению нужд клиентов посредством товара (услуги) и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Маркетинг «бизнес ту бизнес» - 1) процессы сбыта и заготовок (приобретения) между организациями, а также между отдельными фирмами или между предприятием и другими институтами. Маркетинговая деятельность, связанная с политикой сбыта между поставщиками и потребителями в секторе производства продукции производственно-технического назначения, между предприятиями перерабатывающей промышленности и предприятиями торговли, а также между фирмами и общественными институтами; 2) маркетинг взаимодействия, включающий сферу трех субъектов: предприятия-производители; предприятия-потребители производственные; предприятия-потребители общественные; 3) маркетинг между организациями; межфирменный маркетинг; разновидность промышленного маркетинга.

Маркетинг взаимодействия - 1) перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех

ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей участвующих в коммуникациях (сделках) сторон; 2) метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы - от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

Маркетинг-аудит - 1) ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации; 2) всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений; 3) средство осуществления стратегического контроля маркетинга.

Маркетинг-контроллинг - система организации контроллинга результатов маркетинговой деятельности предприятия. Включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают соответственно планирование, организацию и проведение процессов измерения, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности управляющих мероприятий для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

Маркетинг-логистика - 1) раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику и способы оптимизации потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность; 2) совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются анализ, синтез и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

Маркетинг-менеджмент - 1) управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики; 2) целенаправленная

координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом; 3) управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита, стимулирования всех подразделений отдела (управления) маркетинга предприятия; 4) совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличения прибыли.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) - 1) структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг; 2) структура расходов по маркетингу; 3) рецепт маркетинга; комплексная программа мероприятий по продвижению товаров или услуг от производителя до конечного потребителя.

Маркетинговая деятельность - 1) разновидность работы, функций в сфере предпринимательства; 2) деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы; 3) всякая деятельность, охватывающая процесс внедрения философии и инструментария маркетинга во всех звеньях воспроизводственной цепи рыночной экономики и позволяющая дать ответы на вопросы: что и сколько производить; как и где производить; чтобы товар или услуга удовлетворяли спрос и обеспечивали прибыль.

Маркетинговая информационная система (МИС) - 1) постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий; 2) совокупность персонала, оборудования, приемов и методов системного, плано-

мерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

Маркетинговая система - совокупность социальноэкономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), обладающих самостоятельностью и целостностью и находящихся в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. Маркетинговая система включает такие следующие элементы: фирма-производитель, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая система складывается из микросреды и макросреды.

Маркетинговое исследование - 1) систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг; 2) процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства; 3) процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

Маркетинговое решение - 1) ответ, 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; 2) набор целенаправленных воздействий на субъекты и объекты маркетинговой системы для улучшения или сохранения конкурентного преимущества фирмы, товара или услуги, а также для поддержания или роста прибыли.

Маркетинговые сети - 1) количественно качественная 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 на основе гетерогенности ресурса и случайности проявления сильных и слабых связей каждого из участников этого обмена; 3) сфера проявления зависимости и взаимодействия власти каждого из субъектов маркетинговой системы при изменении их ресурсного потенциала.

Маркетинговый потенциал - 1) неотъемлемая часть потенциала предприятия; 2) совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Маркетинг-статистика - 1) область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных иерархических уровнях предпринимательской деятельности; 2) вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга; совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

Медиа - 1) средства распространения рекламы; 2) вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Медиа-микс - 1) план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании; 2) содержание рекламной кампании; 3) выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

Международный маркетинг - маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической дея-

тельности. 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.

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.

Менеджмент - 1) совокупность функций, необходимых для организации любой деятельности на том или ином иерархическом уровне рыночной экономики; 2) форма описания, представления деятельности и роли отдельного лица или группы лиц, которые ставят и контролируют задачи по управлению процессами организации, планирования, координации и контроля в той или иной области воспроизводства или экономики в целом; 3) наука управления рыночной экономикой, включающая теорию систем, теорию решений, социальную психологию, социологию, психологию, математику и др.; 4) руководство фирмы, возглавляющее процесс организации и функционирования производства и ответственное за результаты и выживаемость фирмы в условиях конкурентной борьбы; 5) управление экономикой, производством, персоналом, ресурсами и т.д. в условиях рынка.

Методы прогнозирования - научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы до 1,5 лет; среднесрочные прогнозы - 5 лет; долгосрочные прогнозы - 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

Методы сбора первичной информации - различают следующие методы сбора информации: наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ве-

дет 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 причинноследственные связи и делаются заключения о первичной информации. Опрос - метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим из них, является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля; личное интервью бывает индивидуальное и групповое.

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.

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 - 1) форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли; 2) совокупность моделей (имитационных, регрессионных, корреляционных и т.д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные, причинноследственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга; 3) модели маркетинга-микса или каждой его составляющей (модель товарной политики, модель ценообразования, модели рекламы и т.д.).

Мотивация - 1) процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности; 2) побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Мультимедиа технологии - 1) совокупность современных средств аудио- теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления рекламной деятельностью; 2) совокупность внедряемых в систему организации управления маркетингом средств и методов продвижения товаров и услуг.

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.

Off-line комплексного 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 Internet: ftp, Gopher, WWW.

План маркетинга - детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых имеется в виду достижение 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 - действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

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 производства.

Предпринимательская деятельность - 1) организация предпринимательства; 2) 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 какие-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.

Пресс-релиз - средство публичных отношений, бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телепередач, из которых они могут получить интересующую их информацию.

Пробный маркетинг - оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Процесс маркетинга - упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с поиском и отбором идей, новых потребностей и воплощением их в товар или услугу, разработкой и сбытом этих продуктов на соответствующие рынки или в торгово-распределительную сеть.

Процесс маркетингового исследования - совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Процесс управления маркетингом - последовательность действий подразделений маркетинговой службы (управления) маркетинга по достижению тактических и стратегических целей маркетинга (например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.).

Рабат - мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей; неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования; скидки к ценам и тарифам.

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.

Региональный маркетинг - 1) организация маркетинговой деятельности в регионе; 2) маркетинг товаров и услуг, предоставляемых регионом местным, национальным и международным инвесторам; 3) маркетинг в системе управления социально-экономическим развитием региона.

Реклама - 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рекламная аудитория - все лица, которые могут 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.

Рынок - 1) место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента; 2) сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью; 3) группа потребителей; 4) все покупатели данного товара; 5) организованное место торговли; 6) источник получения товаров и услуг; 7) физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг; 8) биржа.

Санация - комплекс мероприятий, проводимых 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.).

Сегмент рынка - совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка - разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Сервис - подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта.

Сетевой подход в маркетинге - концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, базирующаяся на многосторонних взаимосвязях, а не на «двухцветных» отношениях (только покупатель и продавец). Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров, так как риск этого шага значителен ввиду того, что при изменении ресурсов сразу возникает зависимость, 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 и отрицательным 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.

Система маркетинговых коммуникаций - 1) совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых

(сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой; 2) совокупность форм и средств межчеловеческого взаимодействия.

Скрытая реклама - общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Спрос - категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Спрос выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Стагфляция - состояние экономики, в котором сочетаются застой (стагнация) и обесценение денег (инфляция).

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 продуценту 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.

Суверенитет потребителя - независимость потребительского права, которое является самостоятельным направлением права, представляющим собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителя на рынке товаров и услуг.

Телемаркетинг - вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющих потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Тендер - предложение на разработку какого-либо проекта, продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов. Условия разрабатываются организаторами торгов и направляются вероятным участникам. Предприятия, согласные участвовать в торгах и получившие форму тендера, заполняют ее, указывая свои цены, и направляют его вместе с другими требующимися документами организаторам торгов. После тщательной проверки и сопоставления условий поступивших тендеров какой-то из них принимается и соответствующему предлагателю (оференту) направляется извещение.

Товар - 1) экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи; 2) совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя; 3) предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию; 4) «Окружение» продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

Товарная политика - совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Товарные стратегии - 1) главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги; 2) разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Упаковка - 1) тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготов-

ления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки; 2) разработка и производство вместилища или оболочки для товара; 3) важнейший носитель рекламы.

Услуга - 1) поступающие на рынок потребительные стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы; 2) вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Фесилити-менеджмент - вид менеджмента, связанный с организацией, планированием и управлением вспомогательными системами, сооружениями и зданиями, средствами обслуживания в сфере общественного производства.

Функции маркетинга - отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемой в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят: исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организацию маркетинга; разработку нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.

Целевой рынок - рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Цена - 1) денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения; 2) эффективный инструмент маркетинг-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.

Эгомаркетинг - 1) маркетинг отдельной личности; 2) деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности - 1) относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности; 2) отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс; 3) отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий - 1) отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления; 2) показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественной и невещественной) и стоимостных формах.

Элиминация - изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия. Прекращение производства товара. Вывод товара с рынка, как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос. Для проверки продукта на необходимость его элиминации используются критерии объема продаж, доля рынка, место в жизненном цикле, доля оборота данного продукта в общем обороте фирмы, рентабельность, оборот капитала и др.

Эффективность маркетинговой системы - 1) показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг; 2) критерий, показатель

качества функционирования маркетинговой системы; 3) комплексный показатель результативности взаимодействия субъектов маркетинговой системы в процессе обмена ресурсами.

Эффективность принятия маркетингового решения - 1) мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив; 2) способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

Эффективность рекламы - степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода невысока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 474 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4#page/1>

2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 363 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429/integrirovannye-marketingovye-kommunikacii#page/1>

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть 1) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 29.12.2017) / . – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

4. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. – 559 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4#page/1>

5. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 457 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing#page/1>

6. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 301 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0/internet-marketing#page/1>

7. Короткова Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 272 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/167DA1A7-FB21-4F7F-84DD-C1BCDEAC2185/marketing-innovaciy#page/1>

8. Красюк, И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности [Текст]: учеб. пособие / И.А. Красюк, Л.В. Казакова. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 400 с.

9. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие для академического бакалавриата / И.М. Лифиц. – 4-е изд., перераб.

и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 392с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/1F1EDC9B-02A3-459D-BD06-9C5FE550B083/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug#page/2>

10. Логунцова, И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Логунцова, И.В. Малькова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 163 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/630BB1A9-04DB-47E7-9198-872B5FA0AA77/marketing-territoriy#page/1>

11. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. Н.В. Акканиной. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 314 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/E235B292-B043-4D9F-BF1F-0781FB1A346B#page/1>

12. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 379 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94/marketing-menedzhment#page/1>

13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. С.В.Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 404 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/2740C8E3-D2DF-4A4C-906E-24484CADC467#page/1>

14. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 262 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69#page/1>

15. Наумов, В.Н. Маркетинг [Текст]: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 320 с.

16. Полинская, Г.Я. Информационные системы маркетинга: учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.А. Полинская. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 370с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46/informacionnye-sistemy-marketinga#page/1>

17. Синяева И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 495 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE#page/1>

18. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ (ред. 29.07.2018г.) . – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/

19. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1 (ред. от 01.05.2017 г.) . – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

20. Федеральный закон «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» от 13.12.1994 г. № 60-ФЗ (ред. от 13.07.2015 г.) . – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10103427/>

21. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017 г.) . – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

22. Федеральный закон «О стандартизации в Российской Федерации» от 29.06.2015г. № 162-ФЗ (ред. от 03.07.2016 г.) . – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181810/

23. Федеральный закон «О финансовой аренде (лизинге)» от 29.10.1998 г. № 164-ФЗ (ред. от 16.10.2017 г.) . – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_20780/

24. Черных, В.В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта: Учебное пособие. – СПб.: Издательство «Лань», 2018. – 120 с. . – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/103084/?demoKey=a50c7bf8c62975ad3e585cedecad43e5#1>

25. Шемятихина, Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики [Текст]: учеб. пособие / Л.Ю. Шемятихина, Е.Е. Лагутина. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 334 с.

26. Шубаева, В.Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. - 120 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/BD5114E9-F2FB-43E2-B338-604566FE7BFE/marketing-v-turistskoy-industrii#page/>

27. Ямпольская, Д.О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Ямпольская, А.И. Пилипенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 268 с. . – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/9AEC1C21-D51C-4243-B1F5-89E48C832D8B/marketingovyy-analiz-tehnologiya-i-metody-provedeniya#page/1>

Учебное издание

*Павличенко Анастасия Альбертовна,
Реймер Валерий Викторович,
Шишкова Лариса Ивановна*

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

*для студентов всех форм обучения
по направлению подготовки бакалавров
38.03.01 – Экономика*

*В редакции составителей
Компьютерная верстка Н.Н. Федотовой*

Лицензия ЛР 020427 от 25.04.1997 г.
Подписано к печати 24.05.2018 г. Формат 60×90/16.
Уч.-изд.л. – 7,4. Усл.-п.л. – 10,3.
Тираж 50 экз. Заказ 56.

Отпечатано в отделе оперативной полиграфии издательства
Дальневосточного государственного аграрного университета
675005, г. Благовещенск, ул. Политехническая, 86

