

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(Минсельхоз России)

Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное
учреждение высшего образования
«ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО Дальневосточный ГАУ)

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Л.И. Шишкова, А.А. Павличенко

МАРКЕТИНГ

*Учебно-методическое пособие
к выполнению контрольных работ*

*для студентов заочной формы обучения
по направлению подготовки бакалавров
35.03.04 - Агрономия*

Благовещенск
Издательство
Дальневосточного государственного аграрного университета
2018

УДК 339.13 (075)

ББК 65.290-2

Ш65

***Рецензент** – Реймер Валерий Викторович,
д-р экон. наук, доцент*

Ш65 Шишкова, Лариса Ивановна

Маркетинг: учебно-методическое пособие к выполнению контрольных работ для студентов заочной формы обучения по направлению подготовки 35.03.04 – Агрономия. – Благовещенск: Изд-во Дальневост. гос. аграр. ун-та, 2018. – 68, [1] с.

Подготовлено с целью оказания помощи студентам в написании контрольной работы по дисциплине «Маркетинг», подготовке к зачету, изучении терминологии. Содержит тематику контрольных работ, список рекомендуемой литературы, требования, предъявляемые к контрольной работе, вопросы к зачету, терминологический словарь.

Предназначено для студентов заочной формы обучения по направлению подготовки 35.03.04 – Агрономия

УДК 339.13 (075)

ББК 65.290-2

Рекомендовано к изданию методическим советом
финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВО Дальневосточный ГАУ
(Протокол № 7 от 26 марта 2018 года)

© Шишкова Л.И., Павличенко А.А., 2018

© ФГБОУ ВО Дальневосточный ГАУ, 2018

© Оформление. Изд-во Дальневост. гос. аграр. ун-та, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	4
2 ОФОРМЛЕНИЕ И ПОРЯДОК СДАЧИ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	5
3 ВЫБОР ВАРИАНТА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	6
4 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ	7
5 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	10
6 ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	28
7 ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ	30
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	66

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

В государственном образовательном стандарте бакалавриата по направлению подготовки 35.03.04 – Агрономия и учебном плане в составе дисциплин общей профессиональной подготовки предусмотрен курс по дисциплине «Маркетинг».

Выполнение контрольной работы является важной составной и обязательной частью самостоятельной работы студента, необходимой для закрепления теоретических знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы и практических материалов.

Контрольная работа состоит из двух теоретических вопросов и одного практического задания по различным темам, наименование которых определяется по таблице. Номера вопросов соответствуют первой букве фамилии студента и последней цифре шифра зачетной книжки. Например: фамилия Иванов, шифр зачетной книжки 101009, то заданию будут соответствовать вопросы № 7, 27, задача № 90.

Исходными данными для освещения вопросов служат учебники и учебные пособия, журналы, электронные ресурсы. В тексте контрольной работы должен быть указан номер вопроса и его содержание. Ответы должны быть краткими, но исчерпывающими. В конце работы приводится список литературы, дата выполнения работы и подпись студента.

Контрольная работа должна быть представлена на проверку в установленные сроки в соответствии с графиком учебного процесса, но не позднее, чем за 10 дней до начала сессии. К защите контрольной работы студент обязан учесть все замечания преподавателя и внести необходимые исправления и дополнения.

2 ОФОРМЛЕНИЕ И ПОРЯДОК СДАЧИ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Текстовую часть работы обязательно оформляют и редактируют в соответствии с СК-СТО 7.5.01 –2014 Стандарт ФГБОУ ВО Дальневосточный ГАУ «Выпускные квалификационные работы, курсовые работы / проекты. Общие требования к оформлению текстовой части. Объем контрольной работы не должен превышать в печатном виде 15 страниц, а в рукописном варианте 24 страниц тетради. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы. Структура работы: титульный лист; план работы с указанием страниц; развернутые ответы на поставленные вопросы; практическая часть; список использованной литературы (не менее 5 источников). В начале контрольной работы приводится номер вопроса и его содержание. Страницы необходимо пронумеровывать арабскими цифрами вверху страницы в центре. На титульном листе студент должен указать свою фамилию и инициалы, номер зачетной книжки. Если текст контрольной работы иллюстрируется схемами, графиками, диаграммами, таблицами, то все иллюстрации должны иметь заголовок и номер. Статистические данные и цифры, включаемые в работу, должны иметь ссылку на источник, из которого они взяты. Последняя страница подписывается автором с указанием даты завершения работы. Список источников должен быть составлен в соответствии с требованиями СК-СТО 7.5.01–2014. Следует строго соблюдать правила цитирования. Каждая цитата должна иметь ссылку на порядковый номер источника по списку литературы.

3 ВЫБОР ВАРИАНТА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Выбор варианта задания осуществляется по первой букве фамилии и последней цифре шифра зачетной книжки студента.

Таблица 3.1
Распределение заданий контрольной работы по вариантам

Первая буква фамилии	Последняя цифра шифра зачетной книжки студента									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
А,К,У	1, 31, 3.1	10, 22, 3.18	19, 36, 3.19	42, 56, 3.36	23, 61, 3.37	64, 13, 3.1	2, 36, 3.18	26, 27, 3.19	63, 12, 3.36	55, 44, 3.37
Б,Л,Ф	2, 30, 3.2	11, 21, 3.17	35, 64, 3.20	43, 55, 3.35	24, 62, 3.38	43, 18, 3.2	17, 29, 3.17	42, 19, 3.20	24, 35, 3.35	14, 60, 3.38
В,М,Х	3, 29, 3.3	12, 20, 3.16	36, 63, 3.21	44, 54, 3.34	27, 60, 3.39	34, 62, 3.3	24, 65, 3.16	18, 35, 3.21	12, 47, 3.34	61, 47, 3.39
Г,Н,Ц	4, 28, 3.4	13, 19, 3.15	37, 62, 3.22	43, 53, 3.33	13, 64, 3.40	30, 24, 3.4	14, 29, 3.15	54, 62, 3.22	11, 29, 3.33	9, 34, 3.40
Д,О,Ч	5, 27, 3.5	14, 18, 3.14	38, 61, 3.23	2, 52, 3.32	15, 26, 3.41	32, 28, 3.5	25, 34, 3.14	38, 49, 3.23	3, 64, 3.32	4, 56, 3.41
Е,П,Ш	6, 26, 3.6	15, 17, 3.13	20, 60, 3.24	42, 13, 3.31	18, 25, 3.42	61, 24, 3.6	21, 45, 3.13	27, 38, 3.24	4, 32, 3.31	7, 18, 3.42
Ж,Р,Щ,Э	7, 25, 3.7	16, 32, 3.12	39, 59, 3.25	41, 51, 3.30	54, 23, 3.43	19, 27, 3.7	35, 62, 3.12	12, 18, 3.25	5, 54, 3.30	8, 25, 3.43
З,С,Ю	8, 24, 3.8	17, 34, 3.11	40, 58, 3.26	40, 49, 3.29	61, 12, 3.44	29, 12, 3.8	42, 13, 3.11	26, 17, 3.26	6, 29, 3.29	6, 20, 3.44
И,Т,Я	9, 23, 3.9	18, 35, 3.10	41, 57, 3.27	1, 45, 3.28	54, 64, 3.45	1, 63, 3.9	27, 21, 3.10	34, 16, 3.27	9, 24, 3.28	7, 27, 3.45

4 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность.
3. Исторические этапы эволюции маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация производства.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Тенденции развития маркетинга в современных условиях. Проблемы взаимоотношений общества и маркетинга.
6. Основные составляющие процесса управления маркетинговой деятельностью.
7. Понятие комплекса маркетинга, характеристика составляющих комплекса маркетинга.
8. Понятие маркетинговой среды и ее структура.
9. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды фирмы. Обратные связи и адаптация.
10. Основные силы, действующие в микросреде фирмы.
11. Особенности факторов макросреды фирмы.
12. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация, ее источники.
13. Основные направления маркетинговых исследований
14. Система маркетинговой информации. Ее составляющие.
15. Методы сбора маркетинговой информации.
16. Процесс маркетингового исследования.
17. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
18. Виды клиентурных рынков
19. Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей.

20. Характеристики покупателя, влияющие на процесс принятия решения о покупке.
21. Процесс принятия решения о покупке.
22. Восприятие товара-новинки
23. Рынки организаций и особенности маркетинговой деятельности на этих рынках.
24. Рынок товаров промышленного назначения.
25. Рынок промежуточных продавцов
26. Рынок государственных учреждений
27. Рыночный спрос, его виды. Понятие емкости рынка и доли рынка.
28. Сущность и принципы сегментации рынка.
29. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.
30. Процесс сегментации рынка.
31. Сегментирование рынка товаров производственного назначения
32. Цель, принципы и атрибуты позиционирования товара на рынке
33. Разработка миссии, целей и стратегии маркетинга
34. Особенности реализации стратегии
35. Содержание понятия товара в маркетинге.
36. Классификация товаров.
37. Основные задачи товарной политики
38. Маркетинговые решения относительно отдельных товаров. Качество товара и услуги. Марочная политика.
39. Упаковка товара. Свойства упаковки.
40. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
41. Брендинг в системе маркетинговой деятельности
42. Жизненный цикл товара.
43. Управление жизненным циклом товара
44. Основные этапы разработки и внедрения в рынок новых товаров.

45. Конкурентоспособность товара
46. Ценообразование на разных типах рынков.
47. Исходная цена, ее расчет.
48. Ценообразование и спрос. Характеристика эластичного и неэластичного спроса.
49. Основные методы ценообразования.
50. Основные типы стратегий ценообразования.
51. Виды цен
52. Товародвижение и его роль в политике маркетинга.
53. Каналы товародвижения и факторы, влияющие на их выбор.
54. Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы. Основные виды ВМС.
55. Виды розничной торговли.
56. Сущность и организационные формы оптовой торговли.
57. Лизинг как форма реализации продукции.
58. Основные мероприятия системы ФОССТИС.
59. Реклама как особый вид маркетинговой деятельности.
60. Организация рекламной кампании и оценка ее эффективности.
61. PR как форма маркетинговых коммуникаций
62. Виды организационных структур службы маркетинга
63. Маркетинговый раздел бизнес-плана
64. Контроль маркетинговых мероприятий. Виды контроля.
65. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы услуг.

5 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14% до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукции. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

2. Фирма при реализации своей продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, а объем продаж - 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сегменте емкость рынка составит 45 млн. шт., доля фирмы - 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

3. Имеются следующие результаты деятельности фирмы «Зарево»:

- инвестированный капитал: 240000 тыс. руб.;
- ожидаемая рентабельность: 10 %;
- переменные издержки на одну тысячу штук: 1050 руб.;
- постоянные издержки на: 90 тыс. руб.;
- прогнозы продаж: пессимистический - 90 тыс. штук; оптимистический - 150 тыс. штук.

Рассчитать цены:

а) предельную;

- б) безубыточности;
- в) целевую.

4. Торговая фирма «Восток» закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 штук этого товара еженедельно по цене 250 рублей штука. Отдел маркетинга по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену товара на 10 %. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

5. Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 25% прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 1,3 руб./шт., товара Б - 12 руб./шт., товара В - 30 руб./кг. Объем закупок товара А - 300 шт., товара Б - 1000 шт., товара В - 150 кг. Общие транспортные расходы - 2 тыс.руб., стоимость аренды - 150 руб. в день, заработная плата продавца - 500 рублей в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Определить продажные цены товаров

6. Прибыль фирмы имела устойчивый характер: в среднем 300000 рублей в месяц. Была проведена рекламная компания, затраты на которую составили 170000 рублей, после чего прибыль фирмы увеличилась на 35%. Определить эффективность рекламной компании.

7. Фирма «Амурмебель» производит мебель в широком ассортименте. Фирма имеет ряд фирменных магазинов и стремится к возможно более широкому охвату рынка мебели. Основные цели фирмы - сохранение устойчивого положения на рынке, поддержание положительного имиджа в глазах потребителей, рост прибыли. Проведите сегментацию рынка и определите ассортимент, необходимый для

удовлетворения потребностей возможно более широких слоев потребителей. Укажите наиболее перспективные по сбыту направления торговли.

8. Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 кв. см. газетной площади - 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 кв. см. Телевизионная реклама: тариф за 1 минуту телевизионного эфира - 8000 у.е.; заключен договор на 5 дней показа по 5 минут в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100000 рекламных листовок, изготовление которых, обошлось по 0,1 у.е. /шт.; рассылка стоила 5 у.е./шт. Определить эффективность рекламы.

9. Предположим, что вы решили открыть магазин по продаже спортивных товаров и занимаетесь поисками возможностей для этого. Существует ли возможность открыть перспективный для вас бизнес? Опишите целевой рынок и способы его эффективного обслуживания, за счет которых возможно получить конкурентные преимущества. Какой маркетинговый комплекс вы будете использовать для своего бизнеса?

10. Обувь поступает в розничную торговлю через оптовика.

Себестоимость одной пары женских модельных туфель составляет 1100руб.

Прибыль предприятия-изготовителя - 20% от себестоимости.

Оптовая надбавка составляет 10% к оптовой цене производителя без НДС.

Торговая надбавка составляет 20% к цене закупки без НДС.

Определить:

1. Розничную цену одной пары модельной обуви.
2. Удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, НДС, торговой надбавки).

11. Торговая фирма закупает товар по цене 205 ден. ед. за единицу и продает в количестве 700 ед. этого товара еженедельно по цене 255 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует повысить цену на 8%. Эластичность спроса равна 0,9.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне. Какую прибыль после изменения цены может получить фирма с учетом состояния спроса?

12. Фирма занимается издательской деятельностью. Она производит широкий ассортимент печатной продукции. Проведите сегментацию потребителей фирмы и сформируйте стратегию маркетинга по совершенствованию товара фирмы.

13. Известна следующая информация о фирме:

Производственные мощности предприятия в месяц -- 200 тыс. п/м ткани.

Переменные затраты -- 136 руб. на единицу продукции.

Условно-постоянные затраты -- 4,85 млн. руб.

Объем целевой прибыли -- 3,1 млн. руб.

Предварительное исследование рынка показывает, что продукция будет пользоваться спросом при цене не выше 220 руб. за п/м.

Выполнить:

1. Расчет нескольких вариантов цены, при которых предприятие может получить искомый объем целевой прибыли; среди них обязательно должны быть рассмотрены варианты:

- а) полной загрузки производственных мощностей;
- б) 50% загрузки производственных мощностей;
- в) загрузки производственных мощностей с 25% резервом;
- г) как минимум два ваших варианта.

2. Расчет объемов безубыточности при назначенных ценах.

14. Фирма «Мечта» производит широкий набор кондитерских изделий. Какие группы товаров Вы могли бы выделить для данного профиля? На какие сегменты потребителей Вы бы посоветовали ориентироваться фирме? Выберите какой-либо товар для проведения исследования и проведите сегментацию потребителей этого товара.

15. Фирма «Золотой ключик» продает товары офисного типа, которые отличаются от товаров-конкурентов лучшим дизайном. Средняя цена на рынке для товаров такого рода составляет 45 ден. ед., а спрос рынка - 800 тыс. изделий. Доля «Золотого ключика» на рынке равна 14%, финансовые показатели фирмы таковы:

Переменные издержки на одно изделие 14 ден. ед.

Постоянные издержки 120 тыс. ден. ед.

Ожидаемый уровень рентабельности продукции 7%.

Служба анализа рынка располагает данными о главном конкуренте - фирме «Конкорд». Потребительские оценки важности четырех основных свойств данного типа товара равны соответственно: 0,15/0,25/0,30/ 0,30; потребительские оценки воплощения по данным свойствам (по десятибалльной системе) составляют:

* для марки «Золотой ключик» 8 / 7 / 9 / 6;

* для марки «Конкорд» 6 / 8 / 7 / 5.

Рассчитать:

а) целевую цену для товара фирмы «Золотой замок»;

б) цену, пропорциональную воспринимаемой ценности, для товаров обеих фирм.

16. Три организации продвигали свой товар на рынок. Первая организация, благодаря своему уникальному товару, оказалась монополистом. Вторая организация действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья организация попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя. В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции мог бы выполнять маркетинг на каждой из фирм?

17. На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы - Фирма А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40 %, В - 40 %, С - 20 %. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. однако в данной ситуации этой фирме следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме.

В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В - 400, С - 200. Фирма А забрала у фирмы В - 120, а у фирмы С - 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В - 80, а фирме С - 40 своих покупателей. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Рассчитать:

1. Показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.

2. Доли рынка компании А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

18. После реализации стратегии торговое объединение Х снизило цену на изделие с 45 до 42 ден. ед. Объем продаж возрос с 64200 до 66100 штук.

1. Определите эластичность спроса.

2. На основании анализа эластичности спроса решите, каким образом объединению действовать в дальнейшем:

- а) уменьшить цену еще на 5% для увеличения рыночной доли;

- б) сохранить эту цену;

- в) вернуть старую цену;

- г) увеличить цену до 50 ден. ед.

19. Компания «Дом» занимается строительством загородной недвижимости. За прошедший месяц компания разместила рекламу своего нового коттеджного поселка на

придорожных билбордах. Возможность увидеть рекламу за этот период имело 110 тыс.чел. В компанию после размещения рекламы поступило 175 звонков от потенциальных покупателей. 50 человек приехали на просмотр, 7 из них вернулись еще раз и одна сделка состоялась.

- а) Изобразите воронку продаж графически;
- б) Рассчитайте показатель конверсии на каждом этапе.

20. На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих организаций?

а) Предприятие занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

б) Предприятие производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

в) Строительная организация занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.

г) Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

д) Предприятие занимается производством теле- и видеоаппаратуры, совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

21. Рассчитайте емкость рынка товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте - 875 тыс. чел.; уровень потребления в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1 % роста цен (по прогнозу в текущем году

цена вырастет на 3 %); по данным обследования у населения имеется 10 млн. ед., причем физический износ составляет в среднем 40 % наличия, а моральный 10 %. Известно, что нерыночное потребление этого товара достигает 25 млн. ед.

22. Спрос на сувенир «Ванька-встанька» составлял 10000 шт. по 20 руб. Менеджер по продукту определил, что если поднять цену на 2 руб., то спрос сократится на 1200 шт. Какова ценовая эластичность спроса на этот сувенир?

23. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- а) компьютеров;
- б) мягких игрушек;
- в) шоколада;
- г) журналов для мужчин.

24. Магазин продаж телевизоров «SAMSUNG» поместил рекламное объявление в еженедельной газете в четырех выпусках. Эффективность рекламы выразилась в том, что в первую неделю позвонило 12 человек, во вторую - 20, в третью - 27, в четвертую - 21. Таким образом, период роста количество клиентов от рекламы был три недели. Количество звонивших до рекламной акции составляло в среднем 8 человек в неделю.

1. Рассчитайте долю увеличения количества звонивших за три недели.

2. Определите долю новых клиентов за три недели. Сделайте соответствующие выводы.

25. Некая Интернет-фирма провела рекламу своего сайта в качестве занимательного видеоролика на телевидении, это привлекло большое количество посетителей - 1000

человек. Так как ее продукция оказалась конкурентоспособной на данном рынке и были приемлемые цены, то количество посетителей данного сайта увеличилось до 12000 человек.

Рассчитайте насколько эффективно было внедрение рекламы. Сделайте соответствующие выводы.

26. Какой из приведенных факторов может сказаться на провале товара на рынке? Какой из них Вы считаете главным и почему:

- а) неудачно выбран момент поставки товара на рынок;
- б) высокая первоначальная цена;
- в) неправильное позиционирование;
- г) отсутствие соответствующего маркетингового исследования;
- д) сильная конкуренция;
- е) плохой сервис?

27. Изобразите схему принятия решению о покупке для следующих товаров:

- а) детская игрушка
- б) молоко
- в) диван
- г) смартфон

Определите, к какой модели покупательского поведения относится приобретение данного товара.

28. Организация по продаже бытовых приборов имеет следующие показатели деятельности:

- Объем продаж, шт. - 200;
- Отпускная цена, руб. - 300;
- Выручка от продаж, руб - 60000;
- Переменные затраты, руб./шт. - 150;
- Постоянные затраты, руб. - 20000

Менеджеры организации недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10% в целях активизации объемов продаж. Существует возможность сменить поставщика и приобретать сырье на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 20000 рублей.

Определите:

1. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%.

2. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевления сырья на 10 руб., в расчете на каждую единицу товара.

3. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и приобретения дополнительного оборудования на сумму 20000руб.

4. Необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10%, удешевление сырья на 10 руб., в расчете на каждую единицу товара и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

29. В соответствии с теоретическими положениями рекламное сообщение включает в себя слоган, вступительную часть, информационный блок, эхо-фразу. Используя перечисленные элементы, разработайте рекламное обращение в адрес абитуриентов учебного заведения.

30. Приведите примеры рекламы, которая, по вашему мнению, является особенно эффективной, а также примеры неэффективной рекламы. Объясните за счет чего достигается эффективность рекламы? Определите на какие целевые рынки рассчитана эта реклама? Как, по-вашему, эти товары ориентированы на различные целевые рынки?

31. По данным таблицы 5.1 определите сумму возможных затрат на маркетинг и распределите эти затраты по основным элементам комплекса маркетинга.

Таблица 5.1

Исходные данные

Показатели	Ед. изм.	Значение по вариантам				
		I	II	III	IV	V
Общий объем рынка	млн. шт.	20	25	30	35	40
Доля рынка фирмы	%	28	25	20	18	16
Продажная цена за единицу	руб.	4,7	4,5	4,3	4,4	4,6
Переменные издержки на единицу	руб.	2,5	2,3	2,4	2,6	2,7
Постоянные издержки	млн. руб.	6,5	7,0	7,2	6,8	7,0
Целевая прибыль в % от суммы продаж	%	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0
Структура затрат на маркетинг:	%	70	70	70	70	70
1) реклама						
2) стимулирование сбыта						
3) маркетинговые исследования						
	%	5	5	5	5	5

32. Рассмотрите наш университет в качестве примера покупателя - предприятия на рынке учебников и других учебных пособий. Представьте, что вы представитель издательства, которое хочет заключить договор о поставке своей продукции университету. Каким образом модель поведения

покупателей на рынке предприятий поможет вам разработать правильную маркетинговую стратегию? Как вы будете общаться с различными типами потребителей (библиотека, студенты, преподаватели).

33. Опишите процесс принятия потребителем решения о покупке перечисленных ниже товаров и услуг: лазерный принтер, уход за газоном, подержанный автомобиль. В своем описании отвечайте на вопросы типа «что», «где». Какие элементы процесса принятия решения наиболее важны для розничных торговцев в каждом случае? Ответ поясните.

34. В фитнес – клуб руководство решило поставить солярий. Рассчитайте себестоимость 1 минуты работы солярия, если известны следующие данные:

Стоимость б/у солярия - 30 тыс.руб., замена ламп - 24 тыс.руб., срок амортизации ламп -800 часов. Солярий находится в помещении площадью 12 м². Стоимость аренды 500 руб./м² в месяц. Длительность рабочего дня -12 часов. Мощность солярия 3 кВт, цена электроэнергии 1 кВт =3,5 руб.

35. На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт - 1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера.

36. Коэффициент удержания клиентов у компании «ДоК» составляет 95 %. Ежегодно компания привлекает 10 % новых потребителей. Рассчитайте, через сколько лет клиентов у компании станет на 50 % больше, если рыночные условия не меняются.

37. Рассчитайте показатель CLV (Customer Lifetime Value) – пожизненная ценность клиента на период 10 лет для фитнес-центра, если известно, что коэффициент удержания клиентов в компании равен 65 %. Каждый клиент приносит центру прибыль минимум 5000 руб., максимум 17000 руб. ежегодно. Ставка дисконтирования составляет 15 %.

38. 1. Вы собираетесь открыть школу (курсы) по углубленному изучению английского языка. Вам необходимо провести маркетинговые исследования для обоснования создания школы. Составьте программу маркетингового исследования. Разработайте макет опросной анкеты, которую Вы бы использовали в ходе исследования.

2. Опишите и сопоставьте различие в покупательском поведении потребителей

при покупке следующих товаров: персонального компьютера, альбома

классической музыки, кроссовок и йогурта.

39. Определение степени монополизации и ролей фирм на рынке.

На одном региональном рынке действует 5 компаний, продающих однотипные товары. Они имеют следующие доли на рынке в совокупном годовом объеме продаж:

Компания А - 45 %;

Компания Б - 25 %;

Компания В - 20 %;

Компания Г - 5 %;

Компания Д - 5 %.

На другом региональном рынке состав участников несколько иной:

Компания А - 29 %;

Компания В - 14 %;
Компания Г - 13 %;
Компания Е - 12 %;
Компания Ж - 11 %;
Компания З - 11 %;
Компания И - 10 %.

Оценить степень монополизации рынка с помощью коэффицента Херфиндаля-Хиршмана, равного сумме квадратов десятичных долей рынка всех действующих на рынке фирм.

Вопросы:

Какова величина индекса Херфиндаля-Хиршмана на одном и другом региональных рынках?

Может ли компания А рассматриваться как рыночный лидер на обоих рынках? Где ее позиции прочнее?

Какие компании предположительно могут играть на рынках роли претендентов на лидеров, преследователей, ведомых, «нишевиков»?

40. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно:

А) Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.

Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга.

В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его

во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов.

41. Изучите любую проблему, используя методику построения «дерева проблем-целей». Для этого:

А) Сформулируйте любую близкую Вам проблему, связанную с обучением в вузе (в виде негативного утверждения). Выявите причины и следствия стартовой проблемы, установите взаимосвязи, а затем постройте «дерево проблем».

Б) Преобразуйте отрицательные суждения (проблему, причины, следствия) в положительные. Затем сформулируйте общую цель и постройте иерархию средств и эффектов в виде «дерева целей».

В) Заполните таблицу соотношения «дерева проблем» и «дерева целей».

Таблица 5.2

Соотношение «дерева проблем» и «дерева целей»

НЕГАТИВНЫЕ СУЖДЕНИЯ		ПОЗИТИВНЫЕ СУЖДЕНИЯ	
СЛЕДСТВИЯ		ЭФФЕКТЫ (РЕЗУЛЬТАТЫ)	
КЛЮЧЕВАЯ ПРОБЛЕМА		ОБЩАЯ ЦЕЛЬ	
ПРИЧИНЫ		СРЕДСТВА (ДЕЙСТВИЯ)	

42. Ознакомьтесь с понятием «франчайзинг». Проанализируйте, какие достоинства и недостатки существуют у этой системы для:

а) франчайзера (компания, которая выдает лицензию и передает в право

пользования свой товарный знак)

б) франчайзи (компания, которая приобретает у франчайзера право на

деятельность под его товарным знаком)

в) покупателей

Решение представьте в виде таблицы:

Таблица 5.3

Достоинства и недостатки франчайзинга

	Достоинства франчайзинга	Недостатки франчайзинга
Франчайзер	1. 2. ...	1. 2. ...
Франчайзи		
Покупатель		

43. Фирма производит продукцию, которую обычно продает оптовикам на внутреннем рынке по цене 30 ден.ед. за единицу товара. Мощность фирмы 2000 единиц товара в месяц. В настоящее время ее месячный выпуск составляет 1000 единиц товара. Издержки на производство и сбыт продукции в расчете на единицу товара следующие:

– материалы – 2 ден.ед.;

– заработная плата – 7 ден.ед.;

– прочие переменные издержки – 2 ден.ед.;

– постоянные издержки – 5 ден.ед.;

Итого затрат на производство – 16 ден.ед.;

– переменные издержки по сбыту – 2 ден.ед.;

Всего затрат – 18 ден.ед.

Фирме было предложено заключить контракт на экспорт 500 единиц товара ежемесячно по цене 15 ден.ед. за единицу товара. В этом случае фирма освобождается от транспортных издержек.

Следует ли соглашаться на такой контракт?

44. Какие факторы необходимо учитывать при разработке сбытовой политики? Конкретизируйте их применительно к предприятию, производящему:

- а) легковые автомобили;
- б) офисную мебель;
- в) модную обувь;
- г) игрушки;
- д) учебную литературу;
- е) безалкогольные напитки.

45. Разработайте схему проведения маркетингового исследования для следующей ситуации:

- а) в сети химчисток резко упало количество обращений по сравнению с прошлым годом;
- б) компания - разработчик мобильных приложений хочет создать новую версию приложения;
- в) в магазине продовольственных товаров жарким летом не увеличился спрос на мороженое;
- г) индивидуальный предприниматель хочет открыть парикмахерскую в районе, где он проживает.

6 ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
4. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
5. Жизненный цикл товара и его фазы.
6. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
7. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
8. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
9. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и населения.
10. Содержание понятия емкость рынка, формула ее подсчета.
11. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
12. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
13. Методы комплексного исследования рынка.
14. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
15. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
16. Виды рыночной стратегии.
17. Стадии процесса создания нового товара.
18. Ценовая политика в системе маркетинга.
19. Методы определения цен.
20. Системы товародвижения и каналы сбыта.
21. Ассортиментная политика и ее составляющие.

22. Коммуникационная политика и ее составляющие.
23. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
24. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
25. Товарные стратегии. Матрица БКГ.
26. Сбытовые стратегии.
27. Управление маркетингом.
28. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
29. Понятие целевого рынка. Стратегия охвата.
30. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
31. Понятия целевой сегмент, рыночное окно, рыночная ниша.
32. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.
33. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
34. Понятие рекламы и ее виды.
35. Основы теории принятия решений.
36. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

7 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, распределение 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 обособленны 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 (производителя) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), 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", т.е. экономия на рекламе бессмысленна.

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

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.

Иновация 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 - 1) комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга; 2) одна из подсистем, обеспечивающих нормальное функционирование маркетинговой системы (организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое и другое обеспечение); 3) источник маркетинговой информации, на основе которой менеджмент предприятия принимает различные

управляющие решения; 4) процесс получения, обработки и систематизации данных и превращения их в "готовую к употреблению" информацию.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности - 1) средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга; 2) совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких, как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.; 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-экономиче-

ского 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, т.е. 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, т.е. 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 4р - 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 соб-

ственной 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;

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

вар 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 предприняти-

ями 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 продуцента до конечного потребителя.

Маркетинговая деятельность - 1) разновидность работы, функций в сфере предпринимательства; 2) деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы; 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, планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

Маркетинговая система - совокупность социально-экономических 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; 3) совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

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

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

Международный маркетинг - маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследование внешней среды, целесообразности выхода на международный рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода на них, разработку плана маркетинга, изучение информационной поддержки при организации работ на международном рынке, исследование конкурентных преимуществ и т.д.

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 ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Эксперимент - метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. Опрос - метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим из них, является

личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля; личное интервью бывает индивидуальное и групповое.

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, т.е. 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, причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга; 3) модели маркетинга-микса или каждой его составляющей (модель товарной политики, модель ценообразования, модели рекламы и т.д.).

Мотивация - 1) процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности; 2) побуждающие действия, оказывающие

влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

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 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 воспроизводства.

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 иннова-

ции, 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 публичной информации, 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 ис-

следования, 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.

Реимпорт - обратный ввоз в страну товаров, ранее вывезенных за границу и не подвергшихся там переработке (например, не проданных на иностранном аукционе, с консигнационного склада, забракованных и возвращенных иностранным покупателем).

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, т.е. нарушается обмен связями. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы), ресурсы и виды деятельности. Сетевой подход предполагает гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль.

Синергетический эффект в системе маркетинга - результат ориентации всех субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия на нужды потребителя, удовлетворение его потребностей. Достигается благодаря надлежащему планированию, координации и организации процесса взаимодействия участвующих в процессе совместного предпринимательства, кооперирования субъектов. Может быть положительным ($2 \times 2 = 5$) и отрицательным ($2 \times 2 < 4$) в зависимости от эффективности взаимодействия партнеров, наличия, отсутствия или возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей, возмущающих процесс взаимодействия факторов. Величина синергетического эффекта независимых элементов маркетинговой системы больше, чем сумма эффектов этих элементов, действующих независимо (см. Хакен Г. Синергетика. М.: Радио, 1980).

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.

Стратегическое планирование - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

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

Услуга - 1) поступающие на рынок 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 маркетинга-микса, комплекса маркетинга.

Ценовая политика - совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

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.

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. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4#page/1>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть 1) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 29.12.2017) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
3. 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>
4. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 457 с. -[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing#page/1>
5. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 301 с.- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0/internet-marketing#page/1>
6. 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. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/167DA1A7-FB21-4F7F-84DD-C1BCDEAC2185/marketing-innovaciya#page/1>
7. 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/167DA1A7-FB21-4F7F-84DD-C1BCDEAC2185/marketing-innovaciya#page/1>

online.ru/viewer/630BB1A9-04DB-47E7-9198-872B5FA0AA77/marketing-territoriy#page/1

8. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. Н.В. Акканиной. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 314 с. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/E235B292-B043-4D9F-BF1F0781FB1A346B#page/1>

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

10. 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>

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

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

13. 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>

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

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

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

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

18. 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. -[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/BD5114E9-F2FB-43E2-B338-604566FE7BFE/marketing-v-turistskoy-industrii#page/1>

Учебное издание

*Шишкова Лариса Ивановна,
Павличенко Анастасия Альбертовна,*

МАРКЕТИНГ

*Учебно-методическое пособие
к выполнению контрольных работ*

*для студентов заочной формы обучения
по направлению подготовки бакалавров
35.03.04 - Агрономия*

Лицензия ЛР 020427 от 25.04.1997 г.

Подписано к печати 24.04.2018 г. Формат 60×90/16.

Уч.-изд.л. – 2,4. Усл.-п.л. – 4,5. Тираж 50 экз. Заказ 45.

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