

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Сызранский филиал ФГБОУ ВО «СГЭУ»

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом университета
(протокол № 11 от 16.06.2016 г.)

Рабочая программа по дисциплине
«Маркетинг»

Направление подготовки/специальность **38.03.01 Экономика**

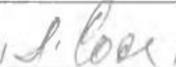
Образовательные программы
Финансы и кредит
Бухгалтерский учет, анализ и аудит
Экономика и управление в государственной и муниципальной сферах

Методический отдел УМУ
«16» 06 2016 г.



Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры маркетинга,
логистики и рекламы

(протокол № _____ от _____)

Зав. кафедрой Сосунова Л.А. 

Размещено в ЭИОС СГЭУ
Рег. № 2014.1361
« _____ » _____ 20__ г.

Начальник ОДОТиЭО 

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
(указывается квалификация (степень) выпускника в соответствии с ФГОС ВО)
Самара 2016

Оглавление

1. Цели и задачи дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОП	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
4. Объем и виды учебной работы	4
5. Содержание дисциплины.....	5
5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий	5
5.2. Содержание разделов и тем	5
6. Методические указания по освоению дисциплины.....	6
6.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	6
6.2. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов	7
Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине.....	12
Маркетинг	12
6.3. Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям	43
6.4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы.....	62
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	66
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	87
8.1. Рекомендуемая литература	87
8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	88
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	89

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, компетентным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Целью дисциплины «Маркетинг» является изучение основ маркетинга и понятийного аппарата; особенности маркетинга в современном экономическом развитии общества; роль маркетинга в управлении предприятиями государственной и социальной сферах; выработка систематизированных знаний студентов для принятия управленческих решений в профессиональной деятельности.

В соответствии с поставленными целями преподавание дисциплины реализует следующие задачи:

- 1) изучение принципов и функций маркетинга.
- 2) изучение элементов комплекса маркетинга и способов управления ими.
- 3) получение навыков принятия маркетинговых решений.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг» входит в вариативную часть блока Б.1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных обучающимся при получении среднего при изучении следующих дисциплин: макроэкономика, экономика организации.

В результате изучения дисциплины студент должен:

1. Знать: принципы маркетинга, характеристику его инструментов и основных методов.
2. Уметь: применять маркетинговый инструментарий для выработки управленческих решений.
3. Владеть: навыками принятия, оценки маркетинговых решений.

Знания, умения и навыки, формируемые дисциплиной «Маркетинг», являются необходимыми для изучения последующих дисциплин (таблица 1).

Таблица 1

Междисциплинарные связи с последующими дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Теория организации	+	+		+	+		+	+	+
2.	Стратегическое управление развитием территории	+	+						+	+
3.	Поведенческий маркетинг	+	+	+		+	+		+	+
4.	Управление закупками и заказами	+	+	+		+	+		+	+
5.	Связи с общественностью в органах власти	+	+		+	+		+	+	+

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Маркетинг» в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся профессиональной компетенции **ПК-1** - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- основные понятия и терминологию маркетинга;
- принципы маркетинга, характеристику его инструментов и основных методов.

Уметь:

- анализировать, проектировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации;
- адаптировать лучшие практики зарубежного государственного и муниципального управления к своей профессиональной деятельности;
- определять социальные, политические, экономические закономерности и тенденции;
- оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов.

Владеть:

- знанием основных этапов эволюции управленческой мысли;
- способностью оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия (результаты) осуществления государственных программ;
- умением применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных организаций, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических и некоммерческих организаций.

4. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Таблица 2

Объем и виды учебной работы
очная форма обучения
ФиКр, ЭиУГМФ

Вид учебной работы	Всего		Сем. 6	
	часов	/зачетных единиц	часов	/зачетных единиц
Аудиторные занятия	90	2,50	90	2,50
В том числе:				
Лекции	36	1,00	36	1,00
Практические занятия (ПЗ)	54	1,50	54	1,50
Лабораторные работы (ЛР)				
Самостоятельная работа (всего)	60	1,67	60	1,67
В том числе:				
Курсовая работа/курсовой проект/ контрольная работа				
Другие виды самостоятельной работы	60	1,67	60	1,67
Вид промежуточной аттестации : экзамен в 6 сем.	30	0,83	30	0,83
Общая трудоемкость	180	5,00	180	5,00

Таблица 3

Объем и виды учебной работы
очная форма обучения
ФиКр, Бух учет

Вид учебной работы	Всего	Курс 3 - Летняя сессия
--------------------	-------	------------------------

	часов	/зачетных единиц	часов	/зачетных единиц
Аудиторные занятия	16	0,44	16	0,44
В том числе:				
Лекции	4	0,11	4	0,11
Практические занятия (ПЗ)	12	0,33	12	0,33
Лабораторные работы (ЛР)				
Самостоятельная работа (всего)	155	4,31	155	4,31
В том числе:				
Курсовая работа/курсовой проект/ контрольная работа : Контр. на 3 курсе				
Другие виды самостоятельной работы	155	4,31	155	4,31
Вид промежуточной аттестации : экзамен на 3 курсе	9	0,25	9	0,25
Общая трудоемкость	180	5,00	180	5,00

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Тематический план дисциплины «Маркетинг» представлен в таблице 3.

Таблица 4

Разделы, темы дисциплины и виды занятий
Очная форма обучения ФиКр,
ЭиУГМС

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практические занятия	СР	Контроль	Всего
1.	Роль маркетинга в экономическом развитии	ПК-1	4	6	6		16
2	Маркетинговая среда фирмы	ПК-1	4	6	6		16
3	Маркетинговая информационная система	ПК-1	4	6	6		16
4	Покупательское поведение потребителей	ПК-1	4	6	7		17
5	Сегментация рынка	ПК-1	4	6	7		17
6	Формирование товарной политики	ПК-1	4	6	7		17
7	Разработка ценовой политики фирмы	ПК-1	4	6	7		17
8	Распределение и товародвижение	ПК-1	4	6	7		17
9	Продвижение товаров	ПК-1	4	6	7		17
Контроль						30	30
Итого			36	54	60	30	180

Таблица 5

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма
обучения ФиКр, ЭиУГМС

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практические занятия	СР	Контроль	Всего
1.	Роль маркетинга в экономическом развитии	ПК-1			17		17
2	Маркетинговая среда фирмы	ПК-1		2	17		19
3	Маркетинговая информационная система	ПК-1		2	17		19
4	Покупательское поведение потребителей	ПК-1	2		17		19
5	Сегментация рынка	ПК-1	2		17		19
6	Формирование товарной политики	ПК-1		2	17		19

7	Разработка ценовой политики фирмы	ПК-1		2	17		19
8	Распределение и товародвижение	ПК-1		2	18		20
9	Продвижение товаров	ПК-1		2	18		20
Контроль						9	9
Итого			4	12	155	9	180

5.2. Содержание разделов и тем

Тема 1. Роль маркетинга в экономическом развитии

Понятие маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Исторические предпосылки и объективная необходимость возникновения концепции маркетинга. Роль маркетинга в современных системах управления и его масштабы. Эволюция концепции маркетинга. Концепции: совершенствования производства, товара, интенсификации коммерческих усилий. Рыночная концепция современного маркетинга. Концепция социально-ответственного маркетинга. Состояние маркетинговой деятельности в России. Понятие комплекса маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

Определение маркетинговой микро- и макросреды. Характеристика основных составляющих факторов среды. Особенности микро- и макросреды российских предприятий. Адаптация предприятия к маркетинговой среде. Маркетинг как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка.

Тема 3. Маркетинговая информационная система

Тенденции, обусловившие возникновение и развитие системы информации о рынках. Содержание системы маркетинговой информации. Организация маркетинговых исследований. Методика маркетингового исследования. Постановка целей исследования. Методы и средства проведения маркетинговых исследований. Исследование потребителей.

Тема 4. Покупательское поведение потребителей

Классификация потребителей. Особенности предприятий изготовителей как потребителей. Отличительные черты организации потребителей и конечных потребителей. Покупательское поведение конечных потребителей. Модели покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение конечных потребителей. Покупательское поведение потребителей-организаций. Типы закупок. Процесс принятия решения о закупках. Ранжирование характеристик товара.

Тема 5. Сегментация рынка

Модели рынка. Понятие сегментации рынка. Три подхода к охвату рынка. Массовый, товарно-дифференцированный, целевой маркетинг. Трудности использования массового маркетинга в современных условиях. Критерии сегментации рынка промышленных товаров. Отраслевая сегментация. Географическая сегментация (описательная). Поведенческая сегментация. Критерии сегментации рынка потребительских товаров: географический, демографический, поведенческий, психографический. Выбор целевых сегментов рынка. Ошибки сегментации. Позиционирование товаров на рынке. Рыночные окна и ниши.

Тема 6. Формирование товарной политики

Понятие товара в маркетинге. Уровни товара. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара. Показатели конкурентоспособности. Упаковка товара. Товарные марки. Определение услуги. Характеристика отличительных черт услуг. Сущность и классификация сервисных услуг. Сущность формирования и управления товарной политикой. Товарная номенклатура, товарный ассортимент. Широта, глубина, насыщенность, гармоничность товарной номенклатуры. Товарные стратегии фирмы. Планирование товарного ассортимента.

Тема 7. Разработка ценовой политики фирмы

Роль цены в системе маркетингового воздействия на рынок. Зависимость ценовой политики от типа рынка. Ценовая и неценовая конкуренция. Постановка задач ценообразования. Методы ценообразования: ориентация на издержки, спрос, конкуренцию. Методика расчёта уровня цены. Особенности установления цены на новый товар. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Повышение и понижение цен для стимулирования сбыта. Роль скидок в ценообразовании. Реакция на изменение цен на рынке.

Тема 8. Распределение и товародвижение

Понятие канала распределения, его функции. Типы посредников. Разновидности каналов распределения. Сущность и типы вертикальных каналов распределения. Горизонтальные и многоканальные маркетинговые каналы распределения. Выбор типа канала распределения. Отбор участников канала, оценка их деятельности. Определение и цели товародвижения.

Тема 9. Продвижение товаров

Определение маркетингового продвижения. Основные элементы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, директ-маркетинг. Плюсы и минусы каждого элемента маркетингового продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Разработка бюджета на реализацию комплекса продвижения.

6. Методические указания по освоению дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Методические указания для преподавателя

Основное внимание при изучении курса «Маркетинг» необходимо сконцентрировать на прикладном аспекте использования маркетинговых основ в будущей профессиональной деятельности обучающегося по направлению «Экономика».

Необходимо обращать внимание обучающихся на содержание понятийного аппарата маркетинга и воздействия его на экономические процессы. Важно создать условия для владения студентами базовых понятий маркетинга, позволяющих анализировать профессиональную деятельность. На практических занятиях необходимо использовать материалы из реальной практики.

Лекция имеет цель – систематизация основы научных знаний по дисциплине, сконцентрировать внимание студентов на особенности маркетингового управления в государственной и муниципальной сферах.

Проведение практических занятий должно быть направлено на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы. Проведение практических занятий направлено на формирование навыков и умений самостоятельного применения полученных знаний в практической деятельности.

Методические указания для студентов

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия.

В ходе **лекций** преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Практическое занятие может быть проведено в форме семинара. Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце семинара, выставляя в рабочий журнал текущие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними.

6.2. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;

- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда СР подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения,
- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

Таблица 4

Формы самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины

№ п/п	Наименование темы самостоятельной работы (СР)	Форма СР
1.	Тема 1 Роль маркетинга в экономическом развитии	- подготовка доклада/реферата - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Тема 2 Маркетинговая среда фирмы	- подготовка доклада/реферата - подготовка электронной презентации - тестирование
3.	Тема 3 Маркетинговая информационная система	- подготовка доклада/реферата - подготовка электронной презентации - тестирование
4.	Тема 4 Покупательское поведение потребителей	- подготовка доклада/реферата - подготовка электронной презентации - тестирование
5.	Тема 5 Сегментация рынка	- подготовка доклада/реферата - подготовка электронной презентации - тестирование
6.	Тема 6 Формирование товарной политики	- подготовка доклада/реферата - подготовка электронной презентации - тестирование
7.	Тема 7 Разработка ценовой политики фирмы	- подготовка доклада/реферата - подготовка электронной презентации

		презентации - тестирование
8.	Тема 8 Распределение и товародвижение	- подготовка доклада/реферата - подготовка электронной презентации - тестирование
9.	Тема 9 Продвижение товаров	- подготовка доклада/реферата - подготовка электронной презентации - тестирование

В качестве одной из форм самостоятельной работы студентам предлагается подготовка докладов/рефератов, в том числе в виде электронной презентации.

Примерная тематика докладов/рефератов

Тема 1. Роль маркетинга в экономическом развитии

1. Роль маркетинга в рыночной экономике.
2. Функции и субъекты маркетинга.
3. Концепции развития маркетинга.
4. Состояние и роль маркетинга в современных системах управления в России.
5. Взаимоотношение общества и маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

1. Маркетинговая среда функционирования фирмы.
2. Характеристика основных составляющих факторов маркетинговой среды.
3. Особенности микро- и макросреды российских предприятий.

Тема 3. Маркетинговая информационная система

1. Роль и значение маркетинговых исследований для управления фирмой.
2. Содержание системы маркетинговой информации.
3. Методика проведения маркетингового исследования.
4. Характеристика основных методов сбора информации
5. Специфика выборочных исследований

Тема 4. Покупательское поведение потребителей

1. Классификация потребителей
2. Покупательское поведение конечных потребителей
3. Факторы, влияющие на покупательское поведение конечных потребителей
4. Покупательское поведение потребителей-организаций.
5. Процесс принятия решения о закупках потребителями-организациями.

Тема 5. Сегментация рынка

1. Роль и значение сегментации для управления предприятием
2. Критерии сегментации рынка
3. Разработка позиционирования товара на рынке

Тема 6. Формирование товарной политики

1. Понятие товара в маркетинге.
2. Классификация товаров.
3. Жизненный цикл товара.
4. Конкурентоспособность товара.
5. Товарные марки.
6. Сущность формирования и управления товарной политикой.

7. Характеристика ассортимента продукции.
8. Планирование товарного ассортимента.
9. Определение и классификация услуг
10. Характеристика отличительных черт услуги
11. Роль и значение сервисных услуг для предприятия

Тема 7. Разработка ценовой политики фирмы

1. Роль цены в системе «маркетинг-микс».
2. Методы ценообразования.
3. Ценовые стратегии.
4. Тактика ценообразования.

Тема 8. Распределение и товародвижение

1. Понятие канала распределения, его функции.
2. Сущность и типы вертикальных каналов распределения.
3. Выбор типа канала распределения.
4. Определение и цели товародвижения.

Тема 9. Продвижение товаров

1. Роль и значение маркетингового продвижения для управления предприятием
2. Характеристика ATL, BTL, интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Разработка бюджета на реализацию комплекса продвижения.

Методика написания рефератов и докладов

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Структура реферата.

1. Начинается реферат с титульного листа.

Образец оформления титульного листа для реферата:

2. За титульным листом следует Оглавление. Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3. Текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.

а) Введение - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

б) Основная часть - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст.

в) Заключение - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые "высветились" в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4. Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке (английском или французском). Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов (см. Оформление Списка источников и литературы).

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 12 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Подготовка **научного доклада** выступает в качестве одной из важнейших форм самостоятельной работы студентов.

Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей.

Работа по подготовке доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых государственно-правовых явлений, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно – заинтересовать

аудиторию результатами своего исследования. Следовательно, подготовка научного доклада требует определенных навыков.

Подготовка научного доклада включает несколько этапов работы:

1. Выбор темы научного доклада;
2. Подбор материалов;
3. Составление плана доклада. Работа над текстом;

4. Оформление материалов выступления;
5. Подготовка к выступлению.

Структура и содержание доклада

Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада.

Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов.

В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора.

В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1».

Требования к оформлению доклада

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

Критерии оценки доклада

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада стандартам.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине

Маркетинг:

Сокращенный конспект лекций

Тема 1. Содержание и концепции развития маркетинга.

Вопрос 1. Понятие маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Основные цели, принципы и функции маркетинга. Концепция маркетинга.

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» и в буквальном смысле слова означает рыночную деятельность. Этапы развития маркетинга: **Первый период (до 30-х гг.)** – ориентация на производство. Девиз, выражающий суть основных целей развития организации: «Больше произвели - больше прибыль». Одно из главных следствий - кризис 1929-1932 гг.

Второй период (до 50-х гг.) – ориентация на сбыт. Девиз организации: «Больше продали - больше прибыль». В этот период активно изучались потребности и спрос, применялась реклама и стимулирование продаж.

Третий период (до 70-х гг.) – ориентация на маркетинг. Активно используется комплекс маркетинга. Негативные стороны: в социальном плане - распространение потребительского отношения к жизни, а в экологическом плане - истощение ресурсов, загрязнение окружающей среды.

Четвертый период (наст время) – ориентация на социально-этический маркетинг. Развитие ценностно - нравственной ориентации и творческого потенциала.

В литературе существует много научных **определений маркетинга**. Американская ассоциация маркетинга под маркетингом предлагает понимать «процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющих цели отдельных лиц и организаций». Дж. Эванс и Б. Берман утверждают, что «маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена». Интересное определение маркетинга дал известный европейский маркетолог Жан-Жак Ламбен: «Маркетинг — это архитектор общества потребления, т.е. это рыночная система, где продавцы коммерчески эксплуатируют потребителей». П.С. Завьялов и В.Е. Демидов, наши соотечественники, понимают под маркетингом «такой вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности». Ф. Котлер определяет маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена».

Концепция маркетинга организации — это единый системный документ философии рыночного участия компании, ее развития, в котором объединены цели, принципы и функции.

Среди множества **целей**, стоящих перед маркетингом основными являются:

1. Максимизация степени удовлетворенности потребления за счет синхронизации организации промышленного производства, объемов продаж и сервисности обслуживания.

2. Обеспечение широкого выбора товаров и услуг в целях своевременного и качественного удовлетворения материальных и духовных потребностей общества.

3. Максимизация качества жизни общества на основе использования экологически чистых производственных технологий, реализации безопасных товаров и услуг, создания культурной среды обитания.

Среди **задач маркетинга** первостепенное значение, имеют: *обоснование целесообразности выхода с соответствующим товаром на отдельные географические рынки; становление целевых сегментов на выбранных рынках; моделирование поведения потребителей на целевых сегментах рынка; обоснование товарной, ценовой и коммуникационной политики, а также политики распределения на целевых сегментах; обеспечение координации деятельности функциональных подразделений фирмы в разработке и реализации маркетинговых стратегий; осуществление контроля за деятельностью фирмы.*

Система принципов маркетинга - это совокупность четко сформулированных правил освоения товарной ниши, формирования потребности покупателей и определения потенциала неудовлетворенного спроса. **Принципы маркетинга:**

1. **Принцип рыночной ориентации**, т. е. производить исключительно то, что необходимо обществу, и не пытаться продавать то, что уже произвели.

2. **Принцип единства стратегии маркетинга и тактики ее выполнения** через соблюдение четкой последовательности пооперационного маркетинга, от организованных исследований рыночной потребности, разработки маркетинговых программ до реального их исполнения в соответствии с корпоративной миссией.

3. **Принцип организационного поведения** через качество исполнения принятых стратегий маркетинговой деятельности; создание надежной системы товародвижения; профилактику предпринимательского риска с учетом сервисного потенциала и корпоративной культуры.

4. **Принцип прибыльности и эффективности** с выделением оценки конкурентного преимущества в условиях свободы предпринимательства и равноправного партнерства.

5. **Принцип социальной ориентации** в целях своевременного формирования и выявления неудовлетворенного спроса в обществе, его гармоничного развития.

Функция маркетинга — это организация маркетинга, т. е. воплощение в жизнь запланированных мероприятий маркетинга на данной фирме. **Функции маркетинга** группируются по четырем блокам:

1. **Аналитическая (исследовательская) функция:** исследование рынка и выбор целевых рынков, изучение потребителей и сегментирования рынка, фирменной и товарной структуры рынка, внутренней среды предприятия.

2. **Производственная (созидательная) функция:** разработка товаров рыночной новизны, организация материально-технического снабжения, управление качеством товара.

3. **Функция реализации (продаж) товаров:** формирование спроса и стимулирование продаж, система товародвижения, позиционирование товаров, товарная политика, система сервиса в пользу потребителей, ценовая политика.

4. **Функция управления и контроля:** планирование (оперативное и стратегическое), информационное обеспечение маркетинговой деятельности, контроль.

Вопрос 2. Важнейшие понятия в маркетинге.

Нужда определяется как ощущение человеком нехватки чего-либо. Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет **потребность**. **Запросы** — это потребности человек, подкрепленные его покупательской способностью.

Под спросом понимают количество товара, которое покупатели готовы купить по некоторой цене. Обобщающей характеристикой спроса является эластичность-отношение скорости возрастания величины спроса к скорости убывания цены. Эластичность спроса по цене определяют через коэффициент эластичности.

$$K_{эл} = \frac{(Q_2 - Q_1) / Q_1}{(P_2 - P_1) / P_1}$$

где Q_1 и Q_2 - величина спроса соответственно при цене P_1 и P_2

Если $K_{эл} > 1$, то спрос считается эластичным — доход производителя возрастает, т.к. спрос растет быстрее, чем цена. Спрос эластичен, если цена, повышается, и неэластичен при низких ценах. Если $K_{эл} < 1$, то спрос неэластичный по цене, он растет медленнее, чем цена, - доходы производителя падают. Если $K_{эл} = 1$ — изменение цен не влияет на спрос.

Обмен - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. **Сделка** - это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. **Рынок** определяется как совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.

Товары - это продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложенная рынку для продажи или обмена.

Потребительские товары - товары, которые приобретаются для личных потребностей. Потребительские товары могут быть: *повседневного спроса; предварительного выбора; особого спроса; пассивного спроса.*

Товары производственно-технического назначения покупаются в целях дальнейшего использования для производства других товаров или переработки.

Вопрос 3. Концепции управления маркетинга и их эволюция. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса

Сравнительная характеристика концепций

Концепция	Объект внимания	Средство достижения цели	Конечная цель
Совершенствование производства	Издержки производства товара	Совершенствование технологии; снижение цен	Получение прибыли за счет значительного увеличения объемов производства

Совершенство-вание товара	Потребительные свойства существующего товара	Применение более прогрессивных технологий	Получение прибыли за счет увеличения объемов продаж
Интенсификация коммерческих усилий	Товар, который нужно продать	Реклама; агрессивность продавцов при предложении товара	Получение прибыли за счет увеличения объемов продаж
Интегрированный маркетинг	Нужды и потребности покупателей	Изучение нужд и потребностей людей и отражение их в потребительных свойствах товара	Получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей
Социально-этичный маркетинг	Нужды и потребности людей; требования общества и природы	Изучение нужд людей в сопоставлении с требованиями общества и природы	Получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей, соблюдения требований общества и природы
Маркетинг партнерских отношений	Нужды и потребности людей; желания клиентов стать партнерами	Изучение нужд и потребностей людей, организаций в сопоставлении с их экономическими, социальными и	Получение прибыли за счет включения в процессы совершенствования товаров интересов и интеллекта потребителей
Маркетинг, ориентированный на стоимость	Нужды и потребности людей; интересы акционеров	Изучение нужд и потребностей людей, а также возможностей увеличения дисконтированных денежных потоков в	Получение прибыли за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости

Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса

Состояние спроса	Цели маркетинга	Маркетинговая стратегия, тип используемого маркетинга
1. Отсутствие спроса	Стимулировать спрос	Стимулирующий маркетинг, позволяющий формировать спрос на данную продукцию
2. Потенциальный спрос	Развить спрос	Развивающий маркетинг, превращающий потенциальный спрос в реальный
3. Снижение спроса	Повысить спрос	Ремаркетинг, позволяющий восстановить спрос
4. Колеблющийся спрос	Сбалансировать спрос	Синхромаркетинг, позволяющий уравнивать спрос и предложение, в том числе по периодам времени
5. Чрезмерный спрос	Снизить спрос	Демаркетинг, снижающий уровень спроса
6. Полный спрос (предложение совпадает со спросом)	Поддержать спрос на достигнутом уровне	Поддерживающий маркетинг, направленный на сохранение максимально доступного уровня цен
7. Иррациональный спрос	Ликвидировать или сильно снизить спрос	Противодействующий маркетинг, направленный на негативное отношение к товару с точки зрения общества

8. Спрос негативен, потребители не принимают данный товар	Создать позитивный спрос	Конверсионный маркетинг, позволяющий переориентировать потребителя с негативного к позитивному отношению к товару, фирме
---	--------------------------	--

Тема 2 Маркетинговая среда фирмы

Вопрос 1. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Макросреда компании.

Используя концепцию маркетинга, фирме необходимо постоянно учитывать факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность ее реализации. Среди большого числа таких факторов обычно выделяют: контролируемые и неконтролируемые.

Контролируемые факторы определяются деятельностью управленческого персонала фирмы, и прежде всего его высшего руководства и службы управления маркетингом.

Неконтролируемые факторы обусловлены деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, а также определяются состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и окружающей среды.

В структуру факторов **макросреды** входят следующие: природа; демография; политика; экономика; социальные факторы; научно-технический прогресс (НТП); культура.

Можно выделить несколько форм влияния **природного фактора**. *Первая* из них связана с климатическими особенностями размещения предприятий и сбыта их продукции. *Вторая форма* связана с тем, что природа ранима. *Третья форма* обусловлена ограниченностью ресурсов. *Четвертая форма* зависимости бизнеса от природы связана с сезонными колебаниями и в потреблении отдельных видов продукции.

Демографические процессы отражаются в таких показателях, как численность населения страны, региона, города и т.п., структура этого населения по полу, возрасту, уровню образования, доходов и т.п.

К политическим факторам, влияющим на бизнес, следует относить все законодательные акты, указы президента, распоряжения правительства, регламентирующие предпринимательскую деятельность, а также аналогичные распоряжения местных властей.

В структуре экономического фактора, определяющего развитие бизнеса, можно выделить такие составляющие: *общее состояние экономики* — рост, стагнация или спад; *цены на энергию и энергоносители*; *процентные ставки*; *обменные курсы валют*; *уровень инфляции*; *налогообложение*; *глобализация экономики*.

К числу социальных факторов, характерных для России можно отнести: *старение населения (половозрастная структура населения)*; *усиление дифференциации общества по уровню доходов*; *появление частного предпринимательства, наемного труд и безработица*; *структурные изменения в семье*.

Факторы научно-технического прогресса проявляют себя чаще всего через технологии, развитие которых позволяет создавать новые модели товаров, способных удовлетворять прежние нужды людей на более высоком потребительском уровне.

Вопрос 2. Микросреда компании.

В структуру **факторов микросреды** Ф. Котлер предложил включить следующих участников рыночных отношений: *потребителей*; *поставщиков*; *посредников*; *контактные аудитории* (т.е. представителей, формирующих общественное мнение в стране или в ее регионе); *конкурентов*.

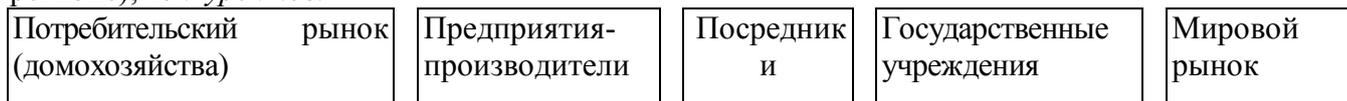


Рис. 1. Классификация возможных потребителей

К поставщикам относят фирмы, которые обеспечивают данную фирму (организацию) необходимыми материалами, сырьем, полуфабрикатами для производства ею товаров или услуг.

Посредники – это фирмы, которые помогают в продвижении товара на рынок, сбыте и распространении товара среди конечных потребителей. В структуре посредников выделяют: торговые предприятия, кредитно-финансовые учреждения, рекламные агентства и некоторые другие.

Контактные аудитории называют группами общественного действия, основная функция которых сводится к распространению позитивной или негативной информации о товаре фирмы. К контактными аудиториями следует отнести средства информации: газеты, радио, телевидение. Государственные и финансовые учреждения, банки, инвестиционные компании, фондовые биржи и др. также представляют контактными аудиториями. Рабочие и служащие фирмы составляют группу внутренней контактной аудиториями.

Конкуренция представляет собой сложное социально-экономическое явление. Она объективно присуща рыночной экономике и обеспечивает движение вперед в области совершенствования, развития потребительных свойств товара, создания принципиально новых товаров, услуг. С учетом того, насколько существенна конкуренция, обычно рассматривают четыре типа рынков: *рынок чистой конкуренции*; *рынок монополистической конкуренции*; *олигополистический рынок*; *рынок чистой монополии*.

Рынок чистой конкуренции определяется наличием большого числа покупателей, приобретающих какой-нибудь примерно одинаковый товар у большого числа продавцов. При *монополистической конкуренции* покупатели выбирают наиболее приемлемый для них вариант предлагаемых товаров и в этом случае каждая фирма должна иметь свою стратегию маркетинга, реализация которой наиболее полно учитывает потребности конкретных покупателей. При *олигополистическом рынке* покупатели могут приобретать нужные им товары у незначительного числа фирм. В случае же *чистой монополии* на рынке только одна фирма реализует данный товар и не позволяет выходить на контролируемый рынок другим фирмам.

Тема 3. Маркетинговая информационная система

Вопрос 1. *Понятие маркетинговой информации. Источники информации и методы ее получения: первичная и вторичная информация.*

Маркетинговая информация — это такие новые сведения, которые восприняты и оценены соответствующими службами (специалистами) для совершения конкретных профессиональных действий. Вся маркетинговую информацию можно подразделить на две большие группы — **первичную** и **вторичную**. В группу *вторичной* информации принято включать информацию, уже однажды собранную для решения других задач. К *первичной* следует относить специально собираемую информацию для решения конкретной маркетинговой задачи.

Вторичная информация в свою очередь также подразделяется на две группы - *внутреннюю* и *внешнюю*. *Внутренняя информация* отражает динамику развития самого предприятия. Ее можно найти в отчетной документации фирмы, в формах ее статистической отчетности, в бухгалтерских балансах и т.п. *Внешняя* вторичная информация содержится в различных публикациях, рекламных объявлениях конкурентов, в сборниках государственных учреждений статистики и т.п. Первичную информацию подразделяют на: *количественную* и *качественную*.

Сбор информации о рынке и других параметрах внешней среды может носить эпизодический характер («проектные исследования») и постоянный характер («разведка»). Одно непременно должно дополнять другое. *Маркетинговая разведка* - постоянная деятельность, на основе использования определенных процедур и источников получения информации, по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов. Под *маркетинговым исследованием* обычно понимается целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения. Маркетинговые исследования в отличие от маркетинговой разведки предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке.

Вопрос 2. *Понятие маркетинговой информационной системы. Задачи и функции маркетинговой информационной системы*

Маркетинговая информационная система (МИС) — это единый комплекс (персонала, оборудования, процедур и методов), предназначенного для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Основными **задачами** маркетинговой информационной деятельности являются: изучение характера и причин изменения спроса и предложения; оперативное отражение конъюнктуры потребительского рынка для адекватной коммерческой деятельности; изучение характера изменения конкретных товарных рынков; экспресс-изучение спроса различных слоев населения и степени его удовлетворения для обоснования производства товаров, адресованных различным группам населения; изучение состава продавцов, покупателей и посетителей, а также ассортимента товаров на оптовых ярмарках, выставках; проведение кратких ситуационных исследований рынка.

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб. МИС распределяет информацию среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения. Кроме того, МИС, взаимодействуя с другими автоматизированными системами предприятия, поставляет нужную информацию руководителям других служб предприятия (производственных, НИОКР и др.).

Вопрос 3. *Виды и направления маркетинговых исследований. Основные этапы проведения маркетингового исследования.*

Под эпизодическими (проектными) исследованиями понимают различного рода наблюдения, опросы, анкетирование, эксперименты, поиск и разовый сбор информации о потребителях в соответствующих отчетах статистических органов и др. **Постоянное исследование** можно организовать не только как разведку, но и в виде маркетинговой информационной системы, осуществляющей сбор информации в заранее установленные моменты времени (например, в конце каждого рабочего дня, недели, месяца или квартала) и по заранее установленным параметрам (показателям).

Основными направлениями маркетинговых исследований являются: *исследование рынка; исследование покупателей; исследование конкурентов; исследование предложения; исследование товаров; исследование цены; исследование эффективности политики продвижения товаров и др.*

Обычно выделяют шесть основных этапов маркетингового исследования: *определение рыночной проблемы; разработка плана исследования; сбор информации; анализ собранной информации и ее интерпретация; обобщение результатов исследования и подготовка рекомендаций; принятие маркетингового решения.*

На *первом этапе* обосновывается необходимость проведения исследования и оговаривается круг вопросов, подлежащих рассмотрению. На основе этого составляется документ, санкционирующий проведение исследования. Подробный план исследования составляется на *втором этапе*. В нем формулируется цель исследования, задачи, указываются предполагаемые результаты, а также приводится смета на проведение исследования. На *третьем этапе* проводится сбор информации. Процессу сбора предшествует определение круга требуемых исходных данных, установление источников информации и выбор методов ее сбора. Анализ собранной информации и ее интерпретация даются на *четвертом этапе*. Выделяют наиболее важные моменты исследования, а исходные данные упорядочиваются, объединяются и сводятся в соответствующие таблицы. На *пятом этапе* подготавливается отчет о проведенном исследовании. Он содержит изложение всех выявленных в процессе исследования как позитивных, так и негативных для фирмы моментов, с учетом которых формулируются соответствующие рекомендации и дается их обоснование. На *шестом этапе* руководством фирмы разрабатываются и принимаются соответствующие маркетинговые решения, призванные устранить выявленные недостатки и способствовать повышению эффективности предпринимательской деятельности фирмы.

Для решения некоторых проблем фирмы достаточно ограничиться лишь изучением вторичной информации, т. е. имеющейся информации и относящейся к исследуемой проблеме. В таком случае говорят о **кабинетном исследовании проблемы**. Если же в процессе маркетингового исследования необходимо воспользоваться первичной информацией, то проводится **полевое исследование**.

Вопрос 4. *Методы полевого исследования. Их достоинства и недостатки.*

Всякое полевое исследование предполагает участие исследователя в получении им первичной информации. Обычно используются следующие методы: *опрос; наблюдение; эксперимент; имитация.*

Провести *опрос* - это означает выявить существующие позиции опрашиваемых по некоторому кругу вопросов, относящихся к рассматриваемой проблеме. Для проведения опроса обычно подготавливаются специальные вопросы, а также формулируются возможные ответы на них. Если подготовленные вопросы в каждом конкретном случае задаются не в одних и тех же формулировках и опрос принимает форму свободной беседы, то его принято называть *интервьюированием*. Если вопросы ставятся в фиксированной форме, то такой опрос называется *анкетированием*. Для анкетирования разрабатывается специальный опросный бланк - *анкета*. Анкетные опросы проводятся как в *устной*, так и в *письменной* форме.

По степени охвата опрашиваемых опросы делятся на: *сплошные*, когда охватываются все лица данной совокупности; *выборочные*, охватывающие только часть единиц данной совокупности.

По частоте проведения обследования бывают двух видов: *спорадические* - опросы отдельных групп потребителей, проводящиеся в случае необходимости решения конкретной проблемы; *панельные* - многократные опросы одной и той же группы лиц.

Определение численности и состава лиц, подлежащих опросу называют *выборочным анкетированием*. Расчет *объема выборки* осуществляется по формуле: $n = t^2 \sigma^2 N / (\Delta^2 N + t^2 \sigma^2)$

где n — число единиц выборки; t — коэффициент доверия, вычисляемый по специальным таблицам (на практике берут вероятность 0,954, при которой $t = 2$); σ^2 — выборочная дисперсия (она определяется на основе эксперимента или по аналогам, имевшимся в прошлом); Δ — предельно допустимая (задаваемая) ошибка выборки; N — численность генеральной совокупности.

Глубинное интервью заключается в последовательной постановки квалифицированным интервьюером респонденту группы вопросов по определенной теме. К достоинствам метода относят: определение запросов потребителей, их восприятий, мотивов и отношение к изучаемому продукту, его марке, методам продвижения. К недостаткам: возможное влияние интервьюера на респондента; высокая стоимость за счет необходимости привлечения высокопрофессиональных интервьюеров.

Метод фокус-группы основан на формировании группы исследуемых потребителей исходя из принципа гомогенности (по полу, возрасту, виду деятельности, семейному положению и т.д.) Оптимальный размер фокус-группы 8-12 чел.

Достоинства метода: возможность для участника группы честно и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи; заказчик может принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, иметь возможность наблюдать за работой группы, что вызывает достаточно высокое доверие к результатам ее работы; разнообразие направлений использования данного метода. *Недостатки:* субъективная интерпретация полученных данных; высокая стоимость затрат на одного участника.

Наблюдение осуществляется путем непосредственного анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов. *Преимущества* этого метода состоят в том, что он позволяет: получить требуемую информацию об объекте наблюдения вне зависимости от его желаний; обеспечить более высокую объективность исследования; учесть состояние окружающей среды; проследить неосознанное поведение наблюдаемых. Основным *недостатком* является то, что исследователь не всегда может правильно истолковать наблюдаемые явления. К тому же трудно обеспечить требуемую репрезентативность наблюдения.

Эксперимент осуществляется на основе изучения зависимости одних факторов от других. *Преимущество* эксперимента состоит в том, что он позволяет видеть причинно-следственную связь изучаемых явлений. Основные *недостатки* - проведение эксперимента требует значительных затрат и не всегда обоснованными являются устанавливаемые исследователем ограничения.

Проведение *имитации* реальных процессов и явлений предопределяет построение и анализ модели, описывающей конкретную ситуацию, которая может быть построена с использованием средств вычислительной техники. *Преимущество* метода имитационного моделирования состоит в том, что он позволяет видеть причинно-следственную связь изучаемых явлений. *Недостатки*: большие издержки, сложность построения модели, зависимость от отдельных предположений.

Тема 4. Покупательское поведение потребителей

Вопрос 1. *Изучение потребителей. Сущность покупательского поведения. Модель покупательского поведения.*

Теория маркетинга призвана обеспечить более эффективные обмены на рынке в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей. Четыре фактора - *товар, цена, место продажи и коммуникации* - являются основными побудительными мотивами к совершению покупок. Большое влияние на принятие покупателем решения о приобретении товара оказывают и другие факторы, прежде всего личные, культурные, экономические, социальные, политические и научно-технические.

С учетом специфики потребителей обычно выделяют следующие группы покупателей: *отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления; предприятия или организации, покупающие товары для производственного потребления; посредники, приобретающие товары для их перепродажи; государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций.*

Модель покупательского поведения схематично представлена на рис. 1

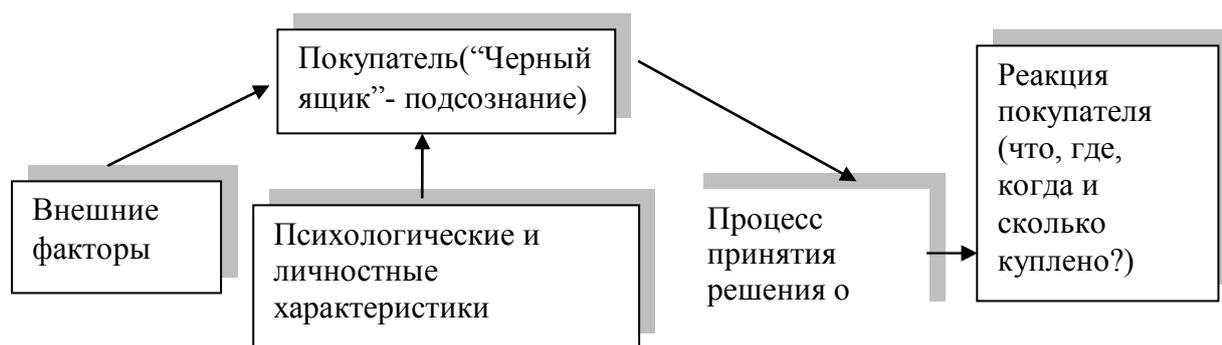


Рис. 1. Модель покупательского поведения

Вопрос 2 . *Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение: личные, социальные, психологические, культурные. Теории мотивации 3. Фрейда, А. Маслоу, их сравнительные характеристики.*

На поведение потребителей оказывает влияние **внешние и внутренние. Факторы.** В свою очередь *внешние факторы* обычно подразделяются на факторы среды и маркетинга, а *внутренние факторы* подразделяются на: психологические и личные.

Внешние факторы оказывают существенное влияние на поведение покупателей и потребителей. К таким факторам относятся: *культура; субкультура; общественный класс; референтные группы; семья; роли и статусы.*

Культура - широко признанные взгляды, нормы и ценности, определяющие поведение членов данного общества. **Субкультура** определяется набором взглядов, ценностей и норм поведения, трансформированных к некоторой группе людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой, региональной или какой-нибудь другой основе. Под **общественным классом** понимается совокупность отдельных людей или семей, которые характеризуются схожими убеждениями, стилем жизни, интересами и поведением. Обычно при выделении общественных классов учитываются такие характеристики, как *профессия, доходы, ценностная ориентация, классовое сознание, богатство.* Под **референтной группой** обычно понимается

некоторая совокупность людей, способных оказывать влияние на отношения и поведение человека.

С учетом степени влияния наиболее часто рассматривают следующие типы референтных групп: *первичные и вторичные; притягивающие и отталкивающие; формальные и неформальные.*

Первичные группы образуют непосредственно окружающие данного человека люди, и прежде всего члены семьи, соседи, друзья, коллеги по работе. *Во вторичных* референтных группах влияние на мысли и поведение человека не является столь существенным и носит в основном эпизодический характер. К таким группам относятся различные общественные организации, профсоюзы, профессиональные ассоциации.

Для *притягивающих* референтных групп характерно наличие таких ценностей и такого поведения их членов, которые являются желательными для данного человека и он стремится ассоциировать себя с такой группой. В реальной жизни могут встречаться группы людей, от общения с которыми данный человек стремится избежать. В этом случае говорят об *отталкивающих* референтных группах. *Формальные* референтные группы характеризуются тем, что для них четко определен качественный состав, оговорены нормы и правила поведения. В отличие от формальных, в *неформальных* референтных группах нет четкой структуры организации, они образуются благодаря наличию общих интересов для данной совокупности людей.

Семья оказывает самое сильное влияние на отношения и поведение людей. **В семье** ее члены играют разные роли в процессе покупки и потребления товаров и услуг, поэтому обычно рассматривают:

- инициаторов, от которых исходит инициатива в приобретении данного товара;
- влияющих лиц, сознательно или подсознательно, словами и действиями оказывающих влияние на принятие решения о покупке товара и его потреблении;
- лиц, принимающих решение о покупке;
- покупателей, членов семьи, совершающих покупки;
- потребителей, членов семьи, совершающих покупки;
- потребителей, членов семьи, непосредственно пользующихся товарами или услугами.

Каждый из нас принадлежит к нескольким референтным группам, в которых мы исполняем определенную роль и имеем соответствующий статус. **Роль** представляет собой набор действий, которые мы выполняем по отношению к окружающим нас людям. Каждой роли соответствует определенный статус, который выражает общую оценку, даваемую человеку обществом. **Статус** - это положение человека в обществе.

Следующую группу факторов, оказывающих влияние на поведение покупателей, составляют так называемые **личностные факторы**. К личностным факторам относят: *возраст; образ жизни; стиль жизни; работа; экономические условия.*

В зависимости *от возраста* меняются нужды и потребности каждого человека. Под *образом жизни* обычно понимаются устоявшиеся формы бытия человека в окружающем мире, которые находят свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. Под *стилем жизни* имеется в виду определенный тип поведения отдельной личности или группы людей, воспроизводящий одни и те же черты, манеры, привычки, вкусы и склонности. На выбор товаров и услуг существенное влияние оказывает *род занятий* человека. Например, фермер больше потребляет рабочей одежды, менеджер стремится иметь престижную машину и т.д.

Как известно, при благоприятных *экономических условиях* реальные доходы возрастают, увеличиваются сбережения населения, а также есть возможность получить льготные кредиты. В случае ухудшения экономического положения эти факторы имеют тенденцию к изменению в худшую сторону.

К психологическим факторам относятся: *потребности; мотивы; восприятие; отношение.*

Потребность определена как нужда, принявшая свою специфическую форму в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека. Потребность, достигшая максимального уровня интенсивности, становится *мотивом*. Мотив побуждает человека

совершать определенные действия, призванные удовлетворить возникшие потребности. Наиболее известными теориями, описывающими человеческие мотивации, являются теория Зигмунда Фрейда и Абрахама Маслоу.

В соответствии с *теорией З. Фрейда* человек в своей жизни постоянно подавляет в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают, и в то же время человек не осуществляет за ними полный контроль. И, следовательно, человек не отдаст себе полного отчета в истоках собственной мотивации.

А. Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в определенной иерархической последовательности в зависимости от их значимости для человека. Сначала удовлетворяются физиологические потребности, которые имеют более высокую степень значимости, а затем появляются побуждения к удовлетворению потребностей в самозащите. После удовлетворения этих потребностей движущими мотивами в деятельности человека являются социальные потребности, потребности в уважении и в самоутверждении.

Восприятие можно определить как процесс отбора, упорядочения и интерпретации имеющейся информации для создания объективного представления о данной ситуации или объекте, например товаре или услуге.

Каждый из нас формирует свое *отношение* к одежде, продуктам питания, политике, музыке, театру, религии и многому другому. Двумя составными частями отношения являются *убеждение о товаре* и его *оценка*. Убеждение о товаре - характеристики, приписываемые товару данным человеком. Оценка характеризует позитивное или негативное мнение данного индивидуума о соответствующем товаре, услуге или идее.

Вопрос 3. *Процесс принятия решения о покупке: Типы покупательского поведения*

Процесс принятия решения о покупке может быть представлен следующими этапами: *осознание потребности; поиск информации; оценка и выбор приемлемых вариантов; покупка; потребление; оценка товаров в процессе потребления; распоряжение товаром*

В теории маркетинга считается, что *осознание потребности* происходит тогда, когда активизируется нужда человека и он ощущает существенное различие между фактическим и желательным состоянием уровня потребления товаров. *Поиск информации* состоит в мотивированной активизации знаний, хранящихся в памяти человека, и в случае необходимости в получении недостающей информации из внешней среды. На третьем этапе проводится *оценка возможных альтернатив* в выборе товара, наиболее полно удовлетворяющего нужды и потребности данного потребителя. Окончательное решение о *покупке* (четвертый этап) потребитель принимает тогда, когда он определил торговую марку, место, время и количество приобретаемого товара. Купив тот или иной товар, потребитель может быть удовлетворен или разочарован сделанной покупкой (*этап потребления*). Если потребитель удовлетворен приобретенным товаром, то он способен совершать повторные покупки. После частичного или полного использования товаров возникает проблема, как ими *распорядиться*. Наряду с продажей ранее приобретенных товаров потребитель может поменять их на другие, отдать их знакомым, друзьям, просто выбросить, отдать на переработку или утилизацию.

Обычно рассматривают четыре возможные модели процесса принятия решения о покупке, соответственно обусловленные: *сложным покупательским поведением; поисковым покупательским поведением; неуверенным покупательским поведением; упрощенным покупательским поведением*.

Указанные *четыре модели покупательского поведения* обусловлены, во-первых, тем, насколько сильна привычка покупать одну и ту же марку товара, и, во-вторых, насколько важен товар для потребителя.

Тема 5. Сегментация рынка

Вопрос 1. *Понятие сегмента и сегментации рынка. Виды сегментации.*

Сегментация рынка заключается в разделении рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия.

Главной целью сегментации являются выявление у каждой группы потребителей однородных потребностей в товаре и организация в соответствии с этим товарной, ценовой и сбытовой деятельности для увеличения доли рынка, способствующей достижению основной

цели предприятия - увеличению прибыли. В результате сегментирования достигается главный принцип маркетинга — ориентация на потребителя.

Сегментация бывает нескольких видов: **макросегментация**, делящая рынки по странам, регионам с учетом системы их экономического, технического и социально-культурного развития, и **микросегментация**, определяющая группы потребителей в рамках одной страны или районов внутри по более детальным критериям.

Если сегментацию начинают с широкой группы потребителей, затем суживают и углубляют, ее называют **сегментацией вглубь**. Когда сегментацию начинают с узкой группы потребителей, а затем расширяют, то ее называют **сегментацией вширь**. Различают также **предварительную сегментацию**, когда при маркетинговом исследовании охватывают большое число возможных сегментов, и **окончательную** — когда определяют оптимальные сегменты рынка для данной фирмы.

Основными критериями для выявления сегмента рынка являются: емкость сегмента, доступность и защищенность, масштабность, прибыльность.

Емкость рынка характеризует возможный объем реализации товаров (услуг) на данном рынке в течение определенного периода времени. **Доля рынка** – объем реализации товаров (услуг) конкретной фирмы на данном рынке.

Сегментация может осуществляться по одному главному для предприятия критерию и посредством последовательного использования нескольких критериев. При сегментации выделяют различные *признаки (принципы) и методы*. К общим признакам сегментации относятся экономические, демографические, социально-культурные, географические признаки и др. Для потребительских товаров важными признаками сегментации являются: экономичность, марка, качество, обслуживание, приверженность к определенным торговым организациям.

При **методе многомерной классификации** используется комплекс признаков одновременно, например метод кластерного анализа, характеризующего потребителей по однородным группам и определяющим критериям.

Метод группировок выражается в последовательном делении совокупности потребителей на группы по наиболее важным для предприятия признакам. Один из самых значимых признаков принимается в качестве системообразующего, затем последовательно формируются подгруппы по *методу AID (автоматический детектор взаимодействия)*.

Рыночный сегмент — это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукт и на набор маркетинговых стимулов. Преимущества сегментации заключаются в следующем:

1. Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т.п.).

2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках.

3. Представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования.

4. При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов.

Существуют следующие разновидности сегментации рынка потребительских товаров :

Географическая сегментация — деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

Демографическая сегментация — деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.

Психологическая сегментация — деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Вопрос 2. *Способы сегментации рынков.*

Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него.

В соответствии с этим выделяют сегментацию: *по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.*

Сегментация по обстоятельствам применения — деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи, совершения покупки или использования продукта.

Сегментация на основе выгод — деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, которые ищет потребитель в продукте.

Статус пользователя характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей.

Интенсивность потребления — показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов.

Степень лояльности характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.

Стадия готовности покупателя — характеристика, в соответствии с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на хорошо информированных о нем, на заинтересованных в нем, на желающих его купить и на не намеренных его купить. Маркетинговый план разрабатывается с учетом распределения покупателей по разным стадиям их готовности к совершению покупок.

При сегментации рынка продукции *производственно-технического назначения* в первую очередь используются следующие критерии: географическое местоположение; тип организации, приобретающей товар; размер закупок; направления использования купленных товаров.

Вопрос 3. *Оценка и выбор целевых сегментов. Условия эффективной сегментации.*

Для каждого выделенного с помощью определенного критерия/критериев рыночного сегмента необходимо определить профиль реакции потребителей. Представители одного рыночного сегмента должны подобным образом относиться к продукту с точки зрения найденных в нем достоинств, сходным образом его применять, одинаковым образом реагировать на инструменты маркетинговой деятельности (цену, рекламу и др.), демонстрировать схожее поведение и лояльность к продукту. Только в данном случае с этих позиций сегментацию потребителей следует признать удачной или эффективной.

Целевыми сегментами являются наиболее привлекательные участки рынка или один сегмент, отобранный для реализации товаров. Выбор целевого сегмента рынка можно осуществлять следующими способами:

1. Сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте.
2. Предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация).
3. Предложить все продукты одному рынку (рыночная специализация).
4. Для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация).
5. Не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты. Такая стратегия прежде всего используется в случае, если не удалось выявить рыночные сегменты с различным профилем реакции потребителей, и/или сегменты, рассмотренные по отдельности, малочисленны и не представляют интереса для коммерческого освоения.

Вопрос 4. *Стратегии охвата базового рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Их преимущества и недостатки.*

Недифференцированный маркетинг — стратегия деятельности на рынке, при которой организация игнорирует различия между разными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом. Используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные кампании. Таким образом, достигается экономия затрат.

Дифференцированный маркетинг — стратегия деятельности на рынке, при которой организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами. Предлагая разнообразные продукты и комплекс маркетинга, организация рассчитывает достигнуть большего объема продаж и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты.

Концентрированный маркетинг — стратегия деятельности на рынке, при которой организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (**рыночных нишах**) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка. Он привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса. При этом требуются глубокое знание узких рыночных сегментов и высокая репутация продукта организации на этих сегментах.

Вопрос 5. Сущность позиционирования товара. Понятие конкурентного преимущества товара. Метод построения карт позиционирования. Стратегии позиционирования товара.

Позиция продукта — это мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта.

Позиционирование рынка заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей позиции на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества.

Конкурентное преимущество — преимущество над конкурентами, полученное путем предоставления потребителям больших благ, или за счет реализации более дешевой продукции, или за счет предложения высококачественных продуктов с набором необходимых услуг, но по оправданно более высоким ценам.

При определении позиции продукта на рынке часто используют *метод построения карт позиционирования* в виде двумерной матрицы, на поле которой представлены продукты конкурирующих фирм. В качестве параметров при построении карт позиционирования можно выбирать различные пары характеристик, описывающие исследуемые продукты.

Стратегии позиционирования:

Стратегия текущей позиции характеризуется углублением существующей позиции на основе придания товару отличительных свойств с целью расширения сбыта, т. е. дифференциацией товара.

Стратегия проникновения на незанятую позицию характеризуется поиском ниши, не занятой конкурентами, с приданием товару отличительных свойств и укреплением позиции на этой нише.

Стратегия вытеснения конкурентов с их позиции заключается в увеличении числа покупателей товаров фирмы за счет потребителей товаров конкурентов. Для этого необходимо не только улучшить качество товара и обеспечить доступ этих покупателей к своему товару, но и повысить имидж фирмы.

В зависимости от того, какие группы фирмы находятся в определенных сегментах, разрабатывают **стержневую стратегию**, которая представляет собой направление, по которому фирма должна двигаться, чтобы добиться успеха с помощью дифференциации. При этом учитываются темпы роста и рыночная позиция (матрица БКГ), согласно которой, все товары делятся на четыре группы:

"Дойные коровы" - товары, приносящие фирме стабильную прибыль;

"Звезды" - товары, набирающие высокий темп реализации (стадия роста);

"Трудные дети" - товары, которые временами приносят прибыль, в некоторые периоды прибыли нет. Поэтому эти товары требуют определенных инвестиций, они могут превратиться в "звезды" или в "собак";

"Собаки" - товары, не пользующиеся спросом, подлежащие снятию с производства.

Тема 6. Формирование товарной политики

Вопрос 1. *Понятие товара: товар по замыслу, товар по сути, товар с подкреплением. Функции товара. Маркетинговая классификация товаров.*

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. **Товарная единица** - обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Товар можно рассматривать с позиции трех уровней: *товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением.*

Создаваемый продукт должен ответить на вопрос, для удовлетворения какой именно потребности данный товар предназначен. Такой продукт обычно называют **товаром по замыслу**. *Товар по замыслу* превращается в **товар в реальном исполнении**. Он имеет пять характеристик: уровень качества; набор свойств; специфическое оформление; марочное название; специфическая упаковка. **Товар с подкреплением** означает личное внимание к покупателю, доставку на дом, гарантию возврата денег и т.д.

Все товары с учетом их назначения подразделяются на: **потребительские товары** - товары, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования; **товары производственного назначения**, которые предназначаются для использования в производстве других товаров и для хозяйственной деятельности предприятия.

Все товары могут быть классифицированы на отдельные группы:

- **товары длительного пользования**, т. е. товары, используемые в течение длительного периода;
- **товары краткосрочного пользования** – это товары, потребляемые сразу или в несколько приемов;
- **услуги** - любые мероприятия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей, в основном неосознаны и не связаны с собственностью

Потребительские товары обычно классифицируют с учетом поведения покупателей при их приобретении. Выделяют:

товары повседневного спроса - это товары, которые покупатель приобретает без особых усилий в их выборе и без сравнения с другими аналогичными товарами. Они в свою очередь подразделяются на следующие подгруппы: *основные товары постоянного спроса; товары импульсной покупки* (товары, которые покупаются без всякого предварительного планирования и поисков); *товары для экстренных случаев* (товары, которые приобретаются при возникновении острой потребности в них).

товары тщательного выбора - это товары, которые потребитель в процессе покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, дизайна;

престижные товары - это товары, ради потребления которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия (обладают уникальными свойствами или имеют марку известной фирмы-производителя);

товары пассивного спроса - это товары, о существовании которых потребитель знает, но не задумывается об их приобретении (покупаются тогда, когда возникает неожиданная необходимость в них).

Товары производственного назначения могут быть классифицированы таким же образом, как и потребительские товары;

При классификации обычно принимают во внимание участие этих товаров в процессе производства, а также их относительную ценность. С учетом сказанного выделяют: основное и вспомогательное оборудование; сырье, материалы и готовые детали; полуфабрикаты; стационарные сооружения; вспомогательные материалы и услуги.

Вопрос 2. *Товарный ассортимент: понятие, структура, принципы формирования.*

Товарная номенклатура - это совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг. Отдельные группы товаров, схожие по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определенную потребность

называются **ассортиментными группами**. Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций (марок, моделей, разновидностей).

Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготавливаемых фирмой, определяет **товарный ассортимент**. Он характеризуется: *широтой* (количество изготавливаемых ассортиментных групп); *глубиной* (количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе); *насыщенностью* (количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах); *гармоничностью* (степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

Вопрос 3. *Понятия товарного знака, марки, упаковки.*

Марка - это имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров и услуг одного продавца или их группы и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. **Товарный знак** - это любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы и отличающие их от товаров конкурентов, имеет правовую защиту.

Товаропроизводитель может: *создать собственный товарный знак; передать товар посреднику, который будет продавать данный товар, используя свой товарный (торговый) знак; продать часть товаров с собственным товарным знаком, а другую - передать посредникам, которые будут продавать эти товары, используя свои товарные (торговые) знаки.*

Фирменный стиль предприятия ассоциируется у потребителя с оригинальным, престижным, красиво отделанным интерьером и фасадом, а главное он включает фирменное обслуживание.

Брэндинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и др. элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ. Не каждый товарный знак может стать **брэндом** – для этого он должен приобрести известность на рынке и доверие покупателей.

Упаковка – это внутренняя (вместилище товара) и внешняя оболочка товара (предназначена для защиты внутренней упаковки, обычно удаляется при непосредственном использовании товара). Основные цели: предохранение товара от повреждений; реклама товара. Основные функции: *вмещение и замещение товара; облегчение использования товара; средство коммуникации с потребителем; содействие сегментации рынка; содействие работе каналов сбыта; средство формирования новой продукции, ее образа.*

Вопрос 4. *Жизненный цикл товара и его основные этапы.*

Для описания жизненного цикла товара используют шесть стадий: *разработка товара; выведение товара на рынок; рост числа продаж; зрелость; насыщение; спад.*

На первой стадии ЖЦТ (**разработка товара**) все внимание и основные инвестиции фирмы должно быть сосредоточены на научно-исследовательских и опытно-конструкторских работах (НИОКР). На стадии **выведения товара на рынок** основную долю затрат должны составлять затраты на рекламу, которая должна стать более содержательной, более информативной — она должна побуждать людей к покупкам. Что касается **стадии роста**, то она может и не наступить. Если товар не найдет признательности у покупателя, сразу же наступит стадия спада. Но если товар действительно обладает уникальными свойствами, информация о нем начнет распространяться среди потенциальных покупателей быстро и в разные стороны (по разным сегментам рынка). Стремительный рост числа продаж объясняется еще и тем, что многие покупатели перестают пользоваться старыми товарами и начинают приобретать новый товар. На **стадии зрелости** темпы роста (или прироста) числа продаж резко сокращаются, потому что рынок уже насыщен. Прекращение роста (или прироста) свидетельствует о наступлении **стадии насыщения**. На этой стадии приростные показатели будут равны нулю, она по продолжительности намного дольше стадии зрелости. На стадии насыщения фирма постоянно должна работать над обновлением своих товаров. На **стадии спада**, могут появиться и некоторые альтернативы выведения с рынка старого товара. *Во-первых*, можно сократить программу производства, а следовательно, и предложения товара на

рынке, что позволяет получить от его реализации еще некоторую, прибыль. *Во-вторых*, можно попытаться оживить продукт через незначительное совершенствование его потребительных свойств или через изменение его упаковки или формы сбыта. *В-третьих*, можно попытаться предложить данный товар на другом, менее развитом рынке.

Вопрос 5. *Матрица Бостонской консалтинговой группы, модель «Привлекательность рынка - конкурентная позиция», стратегии роста И. Ансоффа: их преимущества, недостатки.*

Метод анализа рынка на основе построения матриц возможностей по различным критериям, разработанный Бостонской консультационной группой (матрица БКГ) представлен на рис. 1.

Для анализа строится матрица качественной оценки, отражающая стратегические возможности организации.

		Относительная доля рынка	
		Низкая	Высокая
Темпы роста объема продаж, %	Высокие	«Трудные дети»	«Звезды»
	Низкие	«Неудачники»	«Дойные коровы»

Рис.1. Матрица БКГ

В зависимости от доли рынка, занимаемой конкретным товаром (услугой), и уровня его доходности выделяют четыре категории рыночного продукта: «звезды», которые приносят основную прибыль организации и способствуют экономическому росту; «дойные коровы» — переживают период зрелости, не нуждаются в инвестициях, приносят прибыль, которая используется на финансирование «трудных детей»; «трудные дети» или «дикие кошки» — это, как правило, новые товары, нуждающиеся в рекламе, в продвижении на рынок, не приносят пока прибыли, но в будущем могут стать «звездами»;

Еще одна матрица была предложена американским профессором И. Ансоффом, согласно которой организация разрабатывает маркетинговую стратегию исходя из того, какой товар она предлагает и на каком рынке.

		Товар	
		Старый	Новый
Рынок	Старый	Более глубокое проникновение на рынок	Развитие товара
	Новый	Расширение рынка	Диверсификация

Рис.2. Матрица Ансоффа

Стратегия более глубокого проникновения на рынок выражается в расширении объемов производства товаров и предложения на рынке большего объема одного и того же товара большому числу покупателей одного и того же рынка (сегмента). **Стратегия развития товара** предполагает модификацию моделей уже имеющегося на рынке товара или разработку совершенно нового товара на традиционном для организации рынке. **Стратегия расширения рынка** представляет собой систему мер, направленных на привлечение внимания новых категорий потребителей или на создание новых каналов распределения организации. **Стратегия диверсификации** означает продвижение нового товара на новые рынки. В ней четко прослеживается сочетание стратегий развития товара и расширения рынка.

Таким образом, можно сделать вывод, что в матрице БКГ в основном учитывается деятельность конкурентов – чем выше темпы роста рынка, тем острее конкурентная борьба на нем. В матрице Ансоффа учитываются главным образом ожидания потребителей. Если покупатели, по каким – либо причинам (экономическим, социальным и др.) не готовы к потреблению новой продукции или новых моделей товаров, то ни о какой стратегии развития организации не может быть и речи. Учитывая ограниченность рассматриваемых матриц (наличие единственного критерия) при оценке возможностей развития организации крупная консультационная фирма «Мак - Кинси» предложила новую матрицу, позволяющую использовать привлекательность отрасли на рынке и положение самой организации, основанной на применении множества критериев.

Положение организации		
Прочное	Среднее	Слабое

Привлекательность отрасли на рынке	Высокая	Рост	Развитие	Поддержка
	Средняя	Подкрепление	Поддержка или сохранение	«Жатва» (ограниченное использование) ИЛИ
	Низкая	Сохранение	«Жатва» (ограниченное использование)	«Жатва» (избавление)

Рис.3. Матрица Рис.1. Матрица БКГ

Стратегические бизнес-единицы (СБЕ), представленные на привлекательных рынках и имеющие прочные позиции в организации (левая верхняя матрицы), имеют многообещающие предпосылки для роста. Товары и СБЕ средней привлекательности на рынке без учета того, какие позиции они занимают в организации (диагональная часть матрицы), инвестиции в эту часть матрицы, возможны только при условии получения краткосрочной прибыли от реализации товара или деятельности СБЕ. А СБЕ, действующие на малопривлекательных рынках и при слабых внутренних позициях (правая часть матрицы), должны либо закрываться, либо продаваться

Вопрос 6. *Сущность товарной политики и ее виды. Понятие нового товара и основные этапы его создания. Причины неудач нового товара. Использование концепции «4р» в формировании товарной политики фирмы.*

Товарная политика предполагает определенный курс действий предпринимателя и использование таких принципов, благодаря которым обеспечивается эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование ассортимента товара. В связи с этим выделяют три вида товарной политики, называемые иногда еще разновидностями диверсификации:

концентрическая, когда ведется поиск новых товаров, которые в технологическом или рыночном отношении были бы подобны уже имеющимся товарам предприятия и привлекали бы новых покупателей;

горизонтальная, когда новый товар является продолжением выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей, а производство его ведется без каких-либо изменений применяемой технологии;

конгломератная, когда на рынок выводится новый товар, никак не связанный с товарами, ранее выпускавшимися на предприятии, что требует применения новых технологий и освоения новых рынков.

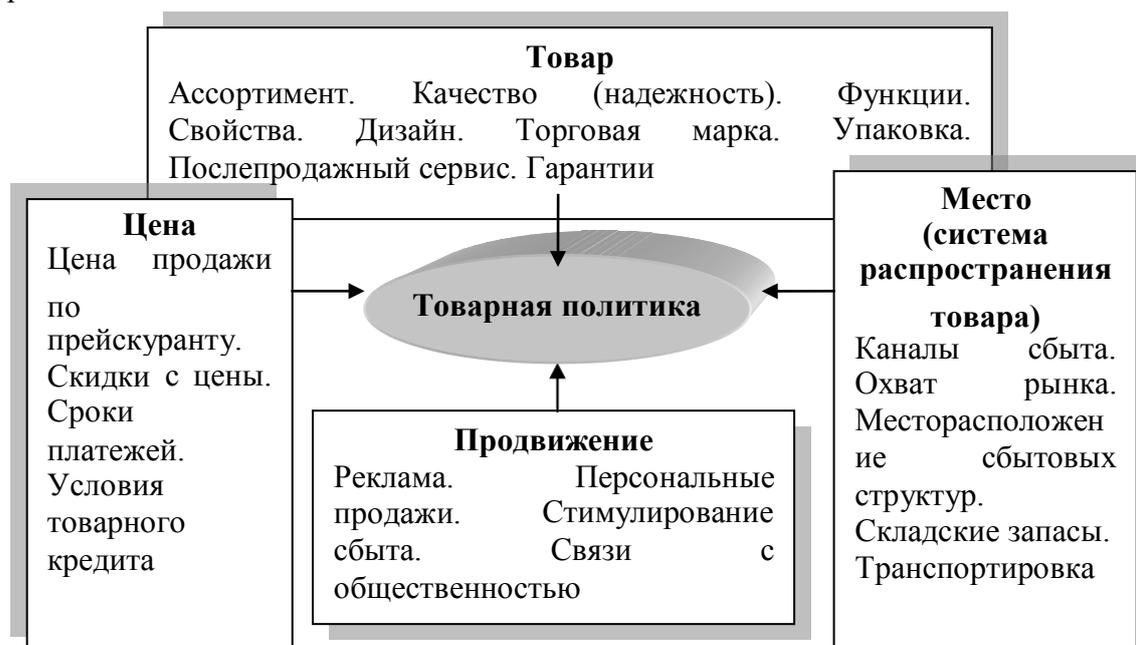


Рис. 1. Использование концепции «4р» в формировании товарной политики фирмы

Проводимые исследования позволили установить, что примерно 80 % **новых товаров**, выводимых на рынок, терпит неудачу. Основными причинами неудач новых товаров являются:

неправильная оценка потребностей потребителей; неверное позиционирование товара; неудовлетворительный уровень качества; недостаточно полное и обоснованное исследование рынка; недостаточный учет существующей конкуренции.

Основные этапы создания нового товара: поиск идей о новом товаре; оценка и отбор наилучших идей о товаре; экономический анализ; разработка товара; пробный маркетинг; производственное и коммерческое освоение нового товара

Приступая к разработке нового товара, на первом этапе следует провести кабинетное исследование, на основе которого необходимо сформулировать предложения о том, каким должен быть товар.

На втором этапе отбираются идеи о товаре, которые рекомендуются для дальнейшей экспериментальной проработки, анализируются технические возможности конструирования и производства новых товаров, рассматриваются проблемы обеспечения производства нужными исходными материалами, правовые аспекты производства и продажи новых товаров.

На третьем этапе основное внимание уделяется анализу выбранной идеи производства нового товара, проводятся специальные исследования, делается вывод о том, как должен выглядеть товар, кто будет его потреблять и какую пользу он может принести потребителю. Устанавливаются также емкость рынка данного товара, возможная цена, предполагаемые затраты и величина прибыли.

На четвертом этапе разрабатывается реальный образец нового товара. Проверяется конструкция изделия, на основе этого создается прототип нового товара, с упаковкой и возможным товарным знаком, если таковой предполагается использовать. Также разрабатывается система управления качеством нового товара и рассматриваются возможности ее функционирования как на этапе опытного, так и массового производства товара.

На пятом этапе фирма основное внимание уделяет маркетинговому исследованию нового товара, который предлагает разработку соответствующего комплекса маркетинга на отдельном сегменте целевого рынка. Изучается отношение к нему потенциальных покупателей, анализируются их замечания и предложения. Одновременно выявляется возможный объем продаж и предполагаемая прибыль.

На шестом этапе фирма организует массовое производство нового товара, разрабатывает политику его распределения, определяет ценовую политику и политику продвижения нового товара на рынок.

Создаваемые новые товары должны быть конкурентоспособными и иметь высокий уровень качества. **Конкурентоспособность товара** - это характеристика товара, его способность быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с товарами-конкурентами. Эта предпочтительность определяется целым рядом параметров (показателей), совокупность которых и характеризует конкурентоспособность.

К ним относятся: *технические параметры* (прочность, функциональность, безопасность и др.); *техничко-экономические параметры* (надежность, материалоемкость, удобство монтажа и т.д.); *организационно-коммерческие параметры* (цена, условия поставки и оплаты, уровень сервисного обслуживания и др.); *сложившийся уровень репутации поставщика; характер межличностных отношений партнеров.*

Конкурентоспособность товара определяется как отношение полезного эффекта к совокупным затратам: $K_{конк} = Э_{полез} / Z$

Исходя из этого сводный показатель конкурентоспособности рассчитывается по формуле: $J_{конк} = J_{конк.тех} / J_{конк.эк}$

Расчету сводного показателя предшествует расчет двух частных параметрических индексов: индекса конкурентоспособности по техническим параметрам и индекса конкурентоспособности по экономическим параметрам. Оба этих показателя рассчитываются путем соотнесения характеристик рассматриваемого товара и товара-эталона:

$$J_{конк.тех} = \frac{\sum A_{iизд} * d_i}{\sum A_{iэтал} * d_i}, \quad J_{конк.эк} = \frac{Ц_{изд} * d_i + P_{эк.изд} * d_i}{Ц_{этал} * d_i + P_{эк.этал} * d_i}$$

где A_i , - значения технических параметров рассматриваемого изделия;

A_i этал - значения технических параметров товара-эталона;

d_i - удельный вес (коэффициент значимости) параметра;

$C_{изд}$ - цена рассматриваемого изделия;

$P_{эк. изд}$ - расходы по эксплуатации рассматриваемого изделия.

На основании результатов расчетов в качестве товара-эталона выбирается тот, у которого показатель максимальный. Затем производится сравнение остальных товаров с выбранным товаром-эталонном по техническим и экономическим параметрам и определяются сводные показатели конкурентоспособности.

Если $J_{конк} > 1$, сравниваемый товар более конкурентоспособен, чем эталон; $J_{конк} < 1$, сравниваемый товар менее конкурентоспособен, чем эталон; $J_{конк} = 1$, сравниваемый товар и эталон одинаково конкурентоспособны. Качество является главным фактором конкурентоспособности товара.

Тема 7 Разработка ценовой политики фирмы

Вопрос 1. *Понятие цены товара. Цели и задачи ценовой политики фирмы. Факторы ценообразования.*

Цена товара - это количество денег, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных устраивающих обе стороны условиях. Цена является эквивалентом обмена товара на деньги. Товар может меняться не только на деньги, но и на другой товар. В таком случае говорят о *бартере*.

Сам процесс установления цены принято называть **ценообразованием**. Основными **целями** ценообразования в системе маркетинга являются: *обеспечение ценового лидерства на рынке одноименных товаров; увеличение доли рынка; обеспечение ценовой конкурентоспособности товара.*

Цена является составной частью ценовой политики. Основные **задачи**: *формирование цены на новые товары; своевременная реакция на изменение цен конкурентами; обеспечение гибкости в установлении и изменении уровня цен; своевременный учет в цене изменений в реализации политики распределения, товарной политики и политики продвижения; своевременный учет временного фактора при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара.*

На уровень цены влияет целый ряд различных **факторов**: *издержки производства, уровень конкуренции, сложившаяся экономическая ситуация, политико-правовая среда и др.* Уровень цены непосредственно зависит от этапа жизненного цикла товара.

Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
1. Предпочтение отдается ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли. 2. Используются возможности завоевания определенных позиций на рынке	1. Используются методы, позволяющие компенсировать затраты, связанные с созданием и внедрением на рынок товаров.	Используется политика ценовой дифференциации. 2. Используется гибкая система скидок.	1. Используется политика стимулирования комплексных продаж.

Под **базовой ценой** понимается цена единицы товара на месте ее производства или перепродажи. Существуют два подхода к установлению базовой цены: *свободное установление цены; использование прейскурантных цен.*

В первом случае цена устанавливается в результате проводимых переговоров между продавцом и покупателем. Для товаров массового производства базовая цена указывается в прейскурантах, каталогах и проспектах, предлагаемых потенциальным покупателям или публикуемых в соответствующих изданиях.

Вопрос 2. *Методы ценообразования: на основе затрат, на основе спроса, на основе конкуренции.*

Обычно выделяют три группы методов ценообразования: *методы установления цены на основе затрат; методы установления цены, ориентированные на спрос; методы установления цены с ориентацией на конкурентов.*

При определении базовой цены методами, **ориентированными на затраты** фирма устанавливает такие цены на товары, при которых возмещаются ее издержки и фирма получает некоторую прибыль от реализации имеющихся товаров.

Цена продукции определяется по формуле: $C = C + Pr + НДС$

где C – цена продукции; C – полная себестоимость единицы продукции; Pr – сумма прибыли, устанавливаемая в процентах к себестоимости; $НДС$ – налог на добавленную стоимость

Обычно используют следующие методы установления цены на основе затрат: *метод надбавок; метод обеспечения целевого дохода на капитал; метод анализа безубыточности.*

1. Первый метод состоит в начислении определенной наценки на величину затрат, приходящихся на единицу товара. Величина наценки обычно равна норме прибыли, существующей в отрасли, или некоторой норме прибыли, оговоренной продавцом.

2. Используя метод обеспечения целевого дохода на капитал, фирма устанавливает цену на товар, учитывая себестоимость единицы товара и необходимость получения планируемой прибыли на вложенный в производство и реализацию товара капитал. *Цена товара = себестоимость единицы товара + (норма прибыли * инвестируемый капитал) / объем продаж*

3. Точка безубыточности (уровень нулевой прибыли): – это такой объем производства и реализации продукции, когда фирма полностью возмещает свои затраты, но не получает прибыли. *(Уровень нулевой прибыли = Постоянные затраты / (Цена – Переменные затраты на одно изделие))*

Разность между ценой и переменными затратами, приходящимися на одно изделие, называют **удельной маржинальной прибылью**, а разность между общей выручкой от продаж и суммарными переменными затратами – **маржинальной прибылью**.

При определении цены с ориентацией на спрос первостепенное значение придается исследованию спроса и предложения. Основным фактором при установлении цены с ориентацией на спрос является чувствительность покупателей к цене, которую характеризует эластичность.

Основные методы, используемые при установлении цены с ориентацией на спрос: *метод воспринимаемой ценности; метод гибких цен; метод состязательности (установление цены на аукционах); метод биржевых котировок.*

1. Ценность товара зависит от ряда факторов (впечатления потребителя от покупки, уровень послепродажного обслуживания, товарная марка). С учетом этих факторов потребитель сопоставляет данную им оценку товара с ценой, установленной фирмой, и сравнивает это с аналогичными предложениями товаров других фирм.

2. Цены называются *гибкими*, если один и тот же товар продается различным покупателям по разным ценам.

3. Аукцион представляет собой рыночное мероприятие, в процессе осуществления которого покупатели и продавцы могут совершить сделку на покупку-продажу товара. При этом возможны два варианта:

- ведущий аукциона устанавливает минимальную цену на товар и покупатели поочередно предлагают свою цену. Тот покупатель, который предлагает максимальную цену, и получает право на приобретение товара.

- назначается максимальная цена на товар. Эта цена постепенно уменьшается, и тот из покупателей, кто первым соглашается уплатить изменившуюся первоначальную цену, и имеет право на покупку товара.

4. При методе биржевых котировок наиболее полно учитывается соотношение между спросом и предложением при установлении цены товара на бирже. В этом случае цена выступает в форме биржевой котировки, установленной при совершении конкретных сделок, которые публикуются два-три раза в день.

При установлении цены с ориентацией **на уровень конкуренции** фирма первостепенное значение придает учету уровня цен аналогичных товаров, предлагаемых конкурентами. Ориентируясь на уровень цен конкурентов, фирма может установить цену на свой товар, равную, чуть ниже или чуть выше уровня цены аналогичных товаров, имеющихся на рынке.

Для определения цены при ориентации на уровень конкуренции применяются: *метод текущей цены; метод тендерного ценообразования.*

1. При использовании *метода текущей цены* фирма руководствуется сложившимися в отрасли ценами. При этом возможны два варианта: *в отрасли имеется явный ценовой лидер; в отрасли имеется некоторое число примерно одинаковых конкурентов.*

2. По *методу тендерного ценообразования* цена устанавливается в результате проведения конкурсов на поставку соответствующих товаров или выполнение определенных работ по наименьшей стоимости и соблюдении определенных временных и качественных показателей, которые оговариваются в специальном документе (тендере). Минимальная цена, предложенная одним из конкурентов, и определяет в конечном счете его право на выполнение заказа.

Вопрос 3. *Основные стратегии ценообразования. Их достоинства и недостатки.*

Стратегии ценообразования:

1. **Стратегия высоких цен** предусматривает установление высоких цен на длительное время на товары высокого качества. К стратегии высоких цен относится и стратегия "снятие сливок", которая предусматривает установление высокой цены на стадии введения нового продукта на рынок. Цель этой стратегии — получить как можно больше и быстрее прибыль, реализуя товар той группе покупателей, для которых этот товар имеет большую ценность.

2. Согласно **стратегии средних цен** - цена соответствует тому, сколько стоит товар на самом деле. Эта стратегия не приводит к появлению нового конкурента, не позволяет отдельным фирмам наживаться за счет покупателей и вместе с тем дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

3. **Стратегия низких цен** применяется, к товарам низкого уровня качества. Она называется стратегией "прорыва" — это быстрое проникновение на рынок, охват как можно большей группы клиентов, ограничение или замедление выхода на рынок конкурентов.

4. **Стратегия целевых цен (целевой прибыли).** При данной стратегии целевой величиной является заданная сумма прибыли, или определенный процент прибыли на вложенный капитал.

5. **Стратегия неизменных цен.** Фирма стремится как можно дольше не изменять цены на свои товары. В случае роста затрат производства фирма вместо пересмотра цен в сторону увеличения уменьшает вес упаковки, изменяет состав товара и т.д.

6. Стратегия изменения цены нового продукта внутри жизненного цикла.

Альтернативные стратегии изменения цены нового продукта:

а) стратегия, предусматривающая постепенное снижение высокой цены введения на рынок нового продукта;

б) стратегия, предусматривающая постепенное повышение низкой цены введения на рынок нового продукта после укрепления его позиций на рынке;

в) стратегия, предусматривающая то снижение, то повышение цены, т.е. имеет место пульсирующий характер изменения цены;

г) стратегия регулярного снижения и повышения цены, т.е. предприятие путем снижения своей цены "сбивает" цену конкурента.

7. **Стратегия конкурентных цен.** Позиционирование цены может быть связано со стратегией цен, которая ориентируется на условия конкуренции:

а) ценового лидерства. В качестве ценового лидера выступает фирма, устанавливающая рыночную цену на товар. Стратегия связана с целями лидера и его имиджа.

б) ценовой войны. Производитель старается установить самую низкую цену на рынке и вступает в ценовую войну, чтобы не потерять клиентов;

в) следования за ценой. Производитель не является инициатором изменения своей цены, он реагирует на изменение цен конкурентами и подстраивается под них.

8. **Стратегия цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения затрат.** Товары считаются взаимосвязанными с точки зрения затрат на их производство, если изменение объема выпуска одного товара сопровождается изменением затрат на производство других.

9. Стратегия цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса.

Товары являются взаимосвязанными с точки зрения спроса, если цена одного влияет на спрос другого. В большинстве случаев это относится к группе товаров, где один товар может заменить другой в потреблении.

10. **Стратегия гибких цен.** Согласно этой стратегии предприятие меняет цены на один и тот же товар в зависимости от способности покупателя торговаться.

11. **Стратегия льготных цен.** При данной стратегии на наиболее ходовые товары устанавливаются цены ниже нормальной рыночной цены.

12. **Ценовые линии** ограничивают диапазон цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества одноименного товара. Сначала определяются верхний и нижний пределы цен, а затем устанавливаются конкретные значения цен в рамках этого диапазона.

Тема 8 Распределение и товародвижение

Вопрос 1. *Понятие и основные функции канала распределения (сбыта). Эффект от использования посредников в сбыте продукции. Характеристики распределительных каналов.*

Совокупность юридических или физических лиц, принимающих на себя роль посредника по реализации конкретного товара или услуги на пути движения товара от производителя к потребителю, образует **канал распределения**.

Основными **функциями канала** распределения являются: *исследование спроса, предложения и товаров, представленных на рынке; отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок; продвижение товаров на рынок; доработка товаров в соответствии с запросами рынка; установление и поддержание контактов с существующими и потенциальными покупателями; финансирование производителей; распределение риска, связанного с возможными потерями в процессе доставки и продажи товаров; хранение товаров на складах; доставка товаров к местам продажи; создание удобных для совершения покупок условий.*

Среди основных факторов, обуславливающих **эффект от использования посредников** в сбыте продукции, можно назвать следующие:

- 1) уровень профессиональных знаний, умений и навыков в области организации продвижения товаров от производителей к потребителям, которые можно приобрести, занимаясь только одной посреднической деятельностью, не отвлекаясь на производство;
- 2) накопленные базы данных и знаний о конъюнктуре рынка, где производится сбыт продукции;
- 3) наличие финансовых ресурсов, задействованных в сфере сбыта;
- 4) наличие материальной базы (помещение, оборудование, транспортные средства), задействованной в сфересбыта.

Американская маркетинговая ассоциация определяет **распределительный канал** следующим образом: «структура, объединяющая внутренние подразделения организации с внешними агентами и дилерами, оптовыми и розничными торговцами, через которых осуществляется продажа товаров, продуктов или услуг».

Общеизвестны количественные характеристики распределительных каналов: *уровень канала; длина канала; ширина канала; мощность канала.*

Уровень канала - это посредник, который выполняет работу по приближению товара и права собственника на него к конечному потребителю. **Длина и ширина каналов** характеризуются числом посредников на любом этапе реализации продукции предприятия, рассматриваемых в вертикальном (ширина канала) или горизонтальном (длина канала) разрезах. **Мощность канала** характеризуется количеством продукции (в стоимостном или натуральном выражении в случае ее однородности)» продвигаемой через него.

В зависимости от перечисленных характеристик распределительные каналы подразделяются на два вида:

- канал товародвижения нулевого уровня (прямой сбыт);
- многоуровневый канал товародвижения (косвенный сбыт).

Наиболее простой канал (*нулевой уровень*) распределения образуют производитель и конечный покупатель (потребитель). Производитель сам реализует свои товары, что позволяет ему сохранить контроль над продажами и создает необходимые условия для получения дополнительной прибыли. Во многих случаях производители продают свои товары розничным торговцам, а те реализуют их конечным потребителям. В этом случае товаропроизводитель использует канал распределения *первого уровня*. При использовании канала распределения *второго уровня* производитель продает свои товары оптовикам, а те их перепродают розничным торговцам. Наконец, товаропроизводитель использует канал распределения *третьего уровня*, если между оптовиком и производителем имеется посредник, в качестве которого выступает торговый агент или брокер.

Уровень канала распределения определяется числом посредников, которые призваны обеспечить выполнение тех или иных мероприятий по приближению товара к конечному покупателю и способствовать передаче права собственности на него конечному покупателю.

При традиционной системе распределения товаров каждый участник представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом.

В вертикальных маркетинговых системах производитель и другие участники каналов распределения координируют все свои усилия на осуществление эффективной политики распределения, действуя как единое целое. При этом в зависимости от степени взаимодействия участников каналов распределения рассматривают три вида вертикальных маркетинговых систем: *корпоративные вертикальные маркетинговые системы; договорные вертикальные маркетинговые системы; управляемые вертикальные маркетинговые системы.*

Горизонтальную маркетинговую систему могут создать две или несколько независимых фирм, которые объединяются на временной или постоянной основе для осуществления совместной политики распределения. В качестве формы указанного объединения может быть, например, ассоциация или совместное предприятие.

Наиболее разветвленная сеть каналов распределения и довольно сложная их структура характерны для **потребительских товаров**.

При интенсивном распределении для продажи товара используется максимально возможное количество торговых точек. Если товары реализуются лишь через ограниченное число торговых точек, хотя их продажей готовы заняться значительно большее число предприятий торговли, то в этом случае говорят, что используется *выборочное (селективное) распределение*. При *эксклюзивном (исключительном) распределении* данный товар продается на региональном рынке лишь одним торговым предприятием.

Вопрос 2. *Оптовая торговля в системе распределения. Понятие, функции. Роль оптовиков. Розничная торговля в системе распределения. Задачи, функции и виды розничных организаций.*

Обычно под **оптовой торговлей** понимается любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования.

Основными **функциями оптовой торговли**, являются: *сбор и обработка информации о спросе, покупателях и предложениях; закупка и формирование товарного ассортимента; отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок; складирование и хранение товаров; транспортировка товаров; участие в продвижении товаров на рынок; распределение риска; финансирование поставок и продаж; оказание консультационных услуг.*

Прямую оптовую торговлю осуществляют товаропроизводители, которые создают свои торговые филиалы, они могут также поручить оптовую торговлю отделам сбыта. *Коммерческие оптовые предприятия* являются независимыми фирмами, приобретающими право собственности на товар в целях его дальнейшей перепродажи. Такие фирмы могут выполнять как все функции, присущие оптовой торговле, так и часть из них. В первом случае говорят о *коммерческих оптовых фирмах с полным обслуживанием*, а во втором речь идет о *коммерческих оптовых фирмах с ограниченным обслуживанием*.

Под **розничной торговлей** понимается деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают их в целях потребления. Конечный покупатель

может купить товар, а потреблять могут другие (например, хлеб купил один человек, а потребляет вся семья).

Основные **функции розничной торговли**: определяет реальные нужды и потребности в товарах; с учетом реальных потребностей формирует ассортимент товаров и оказываемых услуг, организуя поставки от широкого круга поставщиков; производит оплату поступивших товаров; осуществляет различные операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены; оказывает поставщикам и покупателям транспортно-экспедиционные, консультационные, информационные и другие услуги; участвует в продвижении товаров на рынок, что обеспечивается благодаря рекламе, стимулированию продаж, а также непосредственной работе работников торговли с покупателями.

Наиболее распространенными предприятиями розничной торговли являются: специализированные магазины; универмаги; универсамы; супермаркеты; магазины товаров повседневного спроса.

К специализированным магазинам относятся розничные торговые предприятия, осуществляющие торговлю соответствующей ассортиментной группой товаров определенной глубины.

Универмаг представляет собой крупное предприятие розничной торговли, предлагающее широкий ассортимент различных товаров, которые рассредоточены по отдельным отделам, каждый из которых, представляет специализированный магазин полного ассортимента.

Универсам - это крупное розничное предприятие самообслуживания, рассчитанное на удовлетворение нужд покупателей в продовольственных товарах и товарах домашнего обихода. Он имеет низкий уровень издержек, невысокие цены и характеризуется большим объемом продаж.

Супермаркетами называются предприятия розничной торговли, имеющие большую торговую площадь, полный набор продовольственных и не продовольственных товаров. В них могут продаваться товары, имеющие известные торговые марки, товары частных торговых марок, а также немаркированные товары.

Магазины товаров повседневного спроса, как правило, невелики по размерам и торгуют товарами ограниченного ассортимента, в основном (или только) продовольственными товарами. Они расположены недалеко от потенциальных покупателей и предлагают ходовые товары массового спроса.

По виду собственности на товар и по признаку «от чьего имени ведется торговля» все посредники делятся на группы:

Дилеры — это оптовые (реже розничные) посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет. Они приобретают товар по договору поставки, становятся собственниками продукции после полной оплаты поставки. Различают два вида дилеров.

Дистрибьюторы — оптовые и розничные посредники, ведущие операции от имени производителя и за свой счет. Производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определенной территории и в течение определенного срока. Дистрибьютор не является собственником продукции. По договору им приобретаетается право продажи продукции.

Комиссионеры — это оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени и за счет производителя. Комиссионер не является собственником продаваемой продукции, он обязан обеспечить сохранность товара. Вознаграждение комиссионеру выплачивается обычно в виде процентов от суммы проведенной операции или как разница между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

Агенты — посредники, выступающие в качестве представителя помощника другого, основного по отношению к нему лица (принципала). Агент заключает сделки от имени и за счет принципала.

Брокеры — посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов. Брокеры не являются собственниками продукции, как дилеры или дистрибьюторы, и не распоряжаются продукцией, как дистрибьюторы, комиссионеры или агенты. Брокеры вознаграждаются только за проданную продукцию. Их доходы могут формироваться как определенный процент от стоимости

проданных товаров или как фиксированное вознаграждение за каждую проданную единицу товара.

Джоббер – мелкий оптовик, имеющий разветвленную сеть складских помещений, работающий с колес, имея небольшие партии товара.

Тема 9 Продвижение товаров

Вопрос 1. *Сущность политики продвижения товара. Основные инструменты коммуникационной политики. Реализация политики продвижения товара с учетом его жизненного цикла.*

Реализуя маркетинг, предприятие, с одной стороны, выявляет реальные нужды и потребности в товаре, организует производство требуемого товара, устанавливает на него обоснованную цену, обеспечивает доставку в необходимом количестве, в заданное место и в кратчайшие сроки, а с другой - воздействует на потребителей, создавая имидж предприятия и формируя мнение о целесообразности приобретения данного товара, что обеспечивается путем разработки и реализации **политики продвижения товара или коммуникационной политики**. Основными инструментами осуществления такой политики являются *реклама, общественные связи, личная (персональная) продажа, стимулирование сбыта, пропаганда*.

Под рекламой обычно понимается всякая платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг и идей до целевых аудиторий.

Личная продажа предполагает непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью совершения покупок.

Кратковременными побудительными мерами поощрения покупки или продажи товара определяется содержание *стимулирования сбыта*.

Под общественными связями понимают установление и поддержание коммуникаций между фирмой и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе.

Пропаганда – неличное стимулирование спроса путем распространения важных сведений о товарах и популяризация их легитимными методами, не оплачиваемые спонсором.

Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, общественные связи и пропаганда образуют *комплекс коммуникаций*, или *комплекс стимулирования*. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех пяти составляющих этого комплекса обеспечивается так называемое продвижение товара.

Реализуя политику продвижения товара, наряду с учетом специфики данного товара следует также учитывать и этап его жизненного цикла. Для потребительских товаров на *этапе внедрения* наибольшую значимость имеют реклама и общественные связи. Затем следуют стимулирование продаж и персональные продажи.

На *этапе роста* также первостепенное значение для продвижения товара имеет реклама. Однако существенно уменьшается важность общественных связей и более значимыми становятся стимулирование сбыта и персональные продажи. На *этапе зрелости* первостепенное значение приобретает стимулирование продаж, а реклама лишь пользуется лишь для напоминания о существовании данного товара. Значимость персональных продаж и общественных связей остается примерно такой же, как и на этапе роста.

На *этапе спада* также наибольшую значимость для продвижения товара имеет стимулирование продаж, практически не используются общественные связи, минимум внимания уделяется персональной продаже и для напоминания о существовании данного товара используется реклама.

Вопрос 2. *Классификация рекламы. Задачи рекламы на отдельных этапах жизненного цикла товара. Основные этапы планирования рекламы. Рекламный бюджет и методы его формирования.*

Основная классификация рекламы: *товарная реклама* (призвана стимулировать продажу отдельных товаров); *институциональная реклама* (направлена в основном на создание имиджа фирмы); *сравнительная реклама* (призвана дать сопоставление основных параметров двух или более товаров); *конкурентная реклама* (обеспечивает показ преимуществ товаров фирмы по сравнению с аналогичными товарами конкурирующих фирм); *другая реклама*.

С целью продвижения товара выделяют информативную, увещательную и напоминающую рекламу. *Информативная реклама* призвана информировать потенциальных покупателей о новом товаре, его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании. *Увещательная реклама* убеждает потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его апробирования и приобретения. *Напоминающая реклама* информирует потенциальных покупателей о том, что товар еще может пригодиться, и содержит информацию о возможном месте его покупки.

Какой из вышеперечисленных видов рекламы следует применять фирме в каждом конкретном случае, зависит от товара и этапа его жизненного цикла. В табл. 1. представлены задачи рекламы на отдельных этапах жизненного цикла товара.

<i>Внедрение</i>	<i>Рост</i>	<i>Зрелость</i>	<i>Спад</i>
1. Создание представления о товаре и его производителе. 2. Формирование совокупности потенциальных покупателей и потребителей.	1. Информирование о местах продажи. 2. Создание имиджа производителя. 3. Акцентирование внимания на мотивах покупок при выборе товара.	1. Стабилизация продаж благодаря совершению повторных покупок. 2. Привлечение новых покупателей и потребителей.	1. Напоминание о существовании товара. 2. Определение приоритетов при замене товара. 3. Переориентация покупателей.

В процессе планирования рекламной деятельности фирмы могут быть выделены пять основных этапов: *постановка задач рекламной деятельности; разработка рекламного бюджета; разработка рекламного обращения; выбор средств и установление времени рекламного обращения; оценка эффективности рекламной деятельности.*

Первый этап. Основными задачами рекламной деятельности являются: обеспечение осведомленности о товаре; информирование потребителей о свойствах товара и основных его преимуществах; создание имиджа товара; оказание позитивного воздействия марки товара на потребителя.

Второй этап. Для составления *рекламного бюджета* применяются следующие методы: *исчисления с учетом наличия средств; фиксированного процента; конкурентного паритета; максимального дохода; соответствия целям и задачам фирмы.*

При использовании *метода исчисления с учетом наличия средств*, рекламодатель, считает, что он может ассигновать столько средств, сколько их имеется у него в наличии. При использовании *метода фиксированного процента* ассигнования на рекламу устанавливаются как определенный процент от прошлогодней или ожидаемой суммы продаж. При использовании *метода конкурентного паритета* фирма устанавливает ассигнования на рекламу на уровне рекламного бюджета конкурентов. При использовании *метода максимального дохода* рекламодатель исходит из того, что существует связь между объемом продажи товара и затраченными средствами на его рекламу. *Метод соответствия целям и задачам фирмы* является более обоснованным и обычно используется тогда, когда основные желаемые результаты обеспечиваются благодаря реализации стратегии маркетинга.

Третий этап. Прежде чем приступить к созданию рекламного обращения, следует выбрать девиз (слоган) или лозунг данной рекламной деятельности. Он должен содержать убедительные и действенные аргументы, адресованные соответствующей целевой аудитории. Затем находят соответствующие стиль, тон и форма воплощения слогана в рекламном обращении. Одновременно с этим выбирают наиболее приемлемые средства распространения информации и конкретные ее носители.

Четвертый этап. Одновременно с разработкой рекламного обращения следует выбрать наиболее приемлемые средства распространения информации и конкретных ее носителей, с помощью которых данное рекламное обращение планируется довести до потенциальных покупателей.

Выбираются следующие основные средства распространения рекламы: *газеты; телевидение; прямая почтовая рассылка; радио; журналы; плакаты и газосветные установки; наружная реклама; сувенир; реклама в Internet.* Важное значение для рекламы и для рекламных

кампаний имеют постоянно организуемые *выставки и ярмарки*.

Каждому средству распространения рекламы присущи как преимущества, так и недостатки. Выбрать наиболее приемлемые из них следует таким образом, чтобы, они обеспечивали максимальный охват и требуемые воздействия на потенциальных покупателей при приемлемых ассигнованиях на один рекламный контакт.

Вопрос 3. *Личные продажи: назначение и основные этапы проведения.*

Личная продажа осуществляется путем непосредственного контакта представителя продавца и целевых аудиторий. Представителей продавца обычно называют *торговыми агентами, торговыми консультантами, инженерами по сбыту, агентами по услугам, маркетинговыми агентами, коммивояжерами*. Однако определяющая роль в этом перечне представителей продавца принадлежит коммивояжерам и торговым агентам.

Коммивояжер - это представитель фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам или их описанию.

Торговый агент - представитель фирмы, действующий от ее имени и обеспечивающий выполнение одной или нескольких функций продвижения товара.

Личные (персональные) продажи следует рассматривать как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов: *установление целевой аудитории; подготовка к контакту с целевой аудиторией; завоевание расположения целевой аудитории; представление товара; преодоление возможных сомнений и возражений; завершение продажи; послепродажные контакты с покупателями*.

На первом этапе выявляются целевые аудитории, с которыми целесообразно установить непосредственный контакт. Выявив каждую такую аудиторию, на последующем этапе осуществляется подготовка к встрече с ней, для чего собирается всесторонняя информация о потенциальных покупателях товара, сведения о роли отдельных потребителей в принятии окончательного решения о покупке, о мотивах совершения покупок. Используя собранную информацию, торговый работник готовит себя к встрече с целевой аудиторией и на последующем, третьем этапе стремится завоевать ее расположение. На четвертом этапе работник представляет товар. Такое представление должно вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару, создать уверенность в том, что его покупка обеспечит определенную пользу и выгоду потребителю. Все это должно побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки. Если же у потенциальных покупателей возникли некоторые сомнения или возражения, то на последующем, пятом этапе торговый работник должен выслушать все возможные замечания и сомнения потенциальных покупателей и дать на них обоснованные ответы. На шестом этапе он может предложить покупателям приобрести предлагаемый товар или ожидать, пока этого не сделают сами покупатели, обсуждая с ними отдельные детали покупки так, как если бы она уже состоялась. Тем, кто товар приобрел, торговому работнику следует на седьмом этапе обеспечить его своевременную доставку, выяснив при этом, насколько покупатель доволен совершенной покупкой.

Вопрос 4. *Стимулирование сбыта. Основные этапы в процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж.*

Стимулирование продаж оказывает кратковременное воздействие на рынок и призвано способствовать совершению покупок.

Выделяют пять основных этапов в процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж: *постановка задач стимулирования продаж; определение методов стимулирования продаж; разработка программы стимулирования; осуществление программы стимулирования; оценка результатов стимулирования продаж*.

Вначале формулируются *основные задачи*, которые должна решить фирма на каждом конкретном этапе, и определяется роль стимулирующих факторов в их решении. *На втором этапе* определяются методы стимулирования по отношению к: работникам фирмы, занимающимся сбытом товаров; торговым посредникам; продавцам; покупателям. *На третьем этапе* фирма разрабатывает программу стимулирования. Разработанная программа стимулирования продаж находит свое воплощение в реальных условиях деятельности на *четвертом этапе*. Возникающие в ходе ее реализации отклонения своевременно устраняются

работниками фирмы, отвечающими за стимулирование продаж. После выполнения программы стимулирования продаж следует определить, насколько эффективно она была реализована. Наиболее часто в качестве показателя такой эффективности рассматривается рост объема реализации соответствующего товара, который был обеспечен за время осуществления программы стимулирования продаж (*пятый этап*).

Вопрос 5. *Связи с общественностью и пропаганда: понятия, цели и функции.*

Общественные связи призваны создавать благоприятное мнение о предприятии и его товаре. Такое мнение складывается благодаря установлению и поддержанию хороших отношений со средствами массовой информации, целевыми аудиториями, инвесторами, органами государственной власти и управления. Установление и развитие тесных связей *со средствами массовой информации* необходимо для повседневного распространения благоприятных для предприятия сведений о его деятельности и товарах. Хорошие отношения *с целевыми аудиториями* позволяют населению ознакомиться с деятельностью предприятия, выявить позитивные и негативные факторы в его работе, более детально ознакомиться с выпускаемыми товарами, их преимуществами и недостатками. Взаимодействие предприятия *с органами власти и государственного управления* необходимо для создания благоприятных условий предпринимательской деятельности.

Основная цель PR — налаживание общения людей и организаций, выявление единых интересов, достижение взаимопонимания в реальных условиях исторического развития общества.

Деятельность РК состоит из следующих процедур: *исследование (подготовка проблемы), определение целей и задач; разработка программы и сметы затрат; осуществление намеченных действий; анализ полученных результатов.*

Основные функции PR: установление и поддержание связей с прессой; популяризация конкретных товаров и услуг (паблисити); общественные мероприятия (конференции, презентации); лоббизм (сотрудничество с законодательными и исполнительными органами власти); установление сотрудничества с инвесторами для развития организации.

Средством реализации связей с общественностью являются также **ярмарки** и **выставки**.

Ярмарки — экспозиция товаров, подлежащих продаже, устраиваемая на постоянном месте в определенное время. **Выставка** — это экспозиция товаров, новой технологии и техники с целью распространения информации о предприятиях, товарах, технологии продвижения производимых товаров.

Одной из составных частей общественных связей является **пропаганда**, которая наиболее часто используется в целях продвижения товара. К пропаганде как *одному из средств продвижения товара* предприятие обращается в целях создания и поддержания своего имиджа, популяризации отдельных конкретных товаров, идей и лиц, а также опровержения недостоверной информации о предприятии и его товаре.

При таком подходе к пропаганде можно выделить пять этапов в ее реализации: *постановка задач пропаганды; подготовка пропагандистских обращений; выбор средств распространения пропагандистских обращений; осуществление пропагандистских мероприятий; анализ результатов пропагандистской деятельности*

На первом этапе определяется результат, который должен быть достигнут благодаря осуществлению пропаганды. Она должна сформировать соответствующий имидж фирмы или создать благоприятное отношение к ее определенному товару. *На втором этапе* нужная информация подготавливается работниками фирмы на основе имеющихся данных путем соответствующей обработки и оформления в виде, приемлемом для дальнейшего ее представления средствам распространения информации. *На третьем этапе* выбираются средства распространения информации. Результатом *четвертого этапа* является установление тесных контактов с соответствующими работниками средств распространения информации. Его результативность зависит от деятельности отдела по связям с общественностью, способностей его работников устанавливать и поддерживать деловые отношения с ведущими репортерами и журналистами. Хорошее знание положения фирмы дает возможность довести необходимые сведения до целевых аудиторий. Оценка эффективности проведенной пропагандистской кампании осуществляется *на пятом этапе*, которая определяется путем сопоставления

основных показателей работы фирмы до начала и после завершения пропагандистской деятельности.

6.3. Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям

Практикум (лабораторный практикум), задачник

На практических занятиях, помимо устного опроса по изучаемой теме в соответствии с планом, обучающиеся выполняют практические задания.

Задача № 1

Маркетинговые исследования, проведенные в 6 филиалах фирмы, специализирующейся на обслуживании бытовой техники, дали следующие оценки рентабельности их работы по четырем группам услуг. Это же исследование представило расчетные потребности населения в данных услугах на год.

Задание:

а) Располагая сведениями о производственных мощностях фирм (в пересчете на потенциальное количество услуг за год), составьте план рационального распределения объемов предоставляемых услуг филиалами фирмы на рыночных сегментах;

б) Установите, какой концепции маркетинга придерживается фирма;

в) Предложите маркетинговые мероприятия по улучшению устойчивости фирмы в условиях развития концепции и роста спроса на данные виды услуг.

№ филиала	Потенциально возможный объем предоставления услуг филиалами фирмы, усл.ед./год	Рентабельность услуги по соответствующему виду бытовой техники, %			
		Холодильники	Электроприборы	Теле-, радиоприборы	Цифровая электронная аппаратура
	22 400 62	27	19	34	62
	27200	21	18	40	67
	31100	29	21	37	59
	16900	24	17	32	58
	34700	23	23	35	51
	26000	18	17	32	84
Расчетные потребности населения по виду услуг, усл.ед./год		42000	64600	70000	17800

Задача № 2

Деревообрабатывающее предприятие, объединяющее пять неспециализированных производств (цехов), обеспечивает поставку своей продукции для 6 категорий потребителей: 1) мебельная фабрика, 2) ДСК, 3) фанерный завод, 4) крупные промышленные предприятия, 5) средние и малые предприятия, 6) частные лица. Приведенная ниже таблица содержит данные о средних издержках (в тыс. руб.), связанных с организацией продажи и отгрузки 1 м³ продукции для различных категорий потребителей, а также данные, характеризующие производственные мощности цехов предприятия, и информацию о среднегодовых потребностях в данном виде продукции по всем категориям потребителей.

Задание:

а) установите, какой концепции маркетинга следует предприятие. Составьте рациональный план поставки продукции цехами предприятия с точки зрения снижения средних издержек на организацию продажи и отгрузки;

б) предложите маркетинговые мероприятия для повышения устойчивости поставок каждому потребительскому сегменту в условиях конкуренции и увеличения спроса на эту продукцию.

№ цеха	Предлагаемый объем продукции, м/год	Средние затраты по поставке 1 м ³ продукции для соответствующей категории потребителей, тыс.руб./м ³					
	23000	7,7	16,9	9,4	6,2	5,8	8,0
	27000	7,1	16,8	10,0	6,7	6,7	7,8
	41000	8,9	14,1	9,7	5,9	5,6	9,4
	18000	7,4	17,7	9,2	5,8	5,6	11,8
	31000	7,3	17,3	9,5	5,1	5,9	9,7
Среднегодовые потребности по категориям потребителей, м/год		32000	16000	48000	12000	7000	3500

Задача № 3

Исследование рынка для одной монопольной фирмы показало, что ее продукт больше не может продаваться по цене 100 руб./шт., а при цене 75 руб./шт. реализация составила 10 ед. продукта.

Задание:

а) Составьте функцию цена-сбыт, функцию оборота и значения координат для максимума оборота;

б) Определите значение ценовой эластичности спроса для максимума оборота.

Задача № 4

Определите эластичность спроса по следующим данным: до увеличения цены с 5 до 10 руб. среднедневная продажа составила 50 тыс. руб.; после увеличения - 40 тыс. руб.

Задача № 5

Определите эластичность спроса по следующим данным: среднедушевой месячный доход вырос с 250 руб. до 550 руб.; объем товарооборота на душу населения (в сопоставимых ценах) увеличился со 120 руб. до 370 руб.

Задача №6

Цена выросла с 25 руб. /кг. до 40 руб./кг. Продажа сократилась с 10 т до 6 т. Определите эластичность спроса.

Задача №7

Проведите маркетинговое исследование и заполните аналитическую таблицу по выявлению влияния факторов маркетинговой среды на деятельность отрасли и вашей организации.

Пояснение к решению задачи.

Используйте методику составления и анализа экспертных оценок. Далее в таблицу профиля среды вписываются отдельные факторы. Каждому фактору экспертным путем дается:

- оценка его важности для отрасли по шкале: 3 - сильная важность, 2- умеренная важность, 1- слабая важность;

- оценка влияния на организацию по шкале: 3 - сильное, 2 - умеренное, 1 - слабое, 0 - не влияет.

Оценка направленности по шкале: +1 — позитивное влияние, -1 – негативное влияние. Далее все три экспертные оценки перемножаются, и получается интегральная оценка, показывающая степень важности данного фактора.

После заполнения таблицы можно сделать выводы о наибольшем положительном и отрицательном влиянии на деятельность организации отдельных переменных факторов маркетинговой среды.

Пример заполнения таблицы по выявлению влияния экономической среды на деятельность организации рассмотрен ниже для отрасли по производству полиграфической продукции.

Изучение экономической среды позволяет понять, каким образом формируются и распределяются ресурсы общества.

При рассмотрении экономической среды предприятия следует обратить внимание на следующие факторы (табл. 1).

Таблица 1. Влияние экономической среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия
• Общий уровень экономического развития	3	3	-1	-9
• Система налогообложения и качество экономического законодательства	3	3	-1	-9
• Уровень развития конкурентных отношений	2	3	-1	-6
• Масштабы правительственной поддержки отрасли	2	2	+1	4
• Общая конъюнктура национального рынка	2	2	-1	-4
• Размеры и темпы изменения размеров рынка	3	3	+1	9
• Размеры и темпы роста сегментов рынка в соответствии с интересами компании	2	3	+1	6
• Состояние фондового рынка	1	1	-1	-1
• Инвестиционные процессы	3	3	+1	9
• Ставка банковского процента	3	1	-1	-3
• Система ценообразования и уровень централизованного регулирования цен	1	1	+1	1
• Стоимость земли	2	2	-1	-4

Как видно из приведенной таблицы, факторы экономической среды оказывают отрицательное и положительное влияние на деятельность предприятий отраслей и сфер деятельности. При этом наибольшее положительное влияние имеют следующие факторы: размеры и темпы изменения размеров рынка; размеры и темпы роста сегментов рынка в соответствии с интересами компании; инвестиционные процессы.

Наибольшее отрицательное влияние оказывают такие факторы: общий уровень экономического развития; система налогообложения и качество экономического законодательства; уровень развития конкурентных отношений.

Далее самостоятельно заполните табл. 2 по материалам вашей организации, где будет проиллюстрировано влияние демографической среды на деятельность отрасли и вашей организации. Сделайте выводы.

Таблица 2. Влияние демографической среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия
• Количество потенциальных потребителей (структура)				

населения, изменения в отдельных группах) <ul style="list-style-type: none"> Наличие и потенциальное количество рабочей силы Квалификационные характеристики рабочей силы 				
--	--	--	--	--

Задача № 8

Проведите маркетинговое исследование и заполните аналитическую табл. 3 по выявлению влияния факторов социально-культурной среды на деятельность отрасли и вашей организации. (Пример заполнения аналитической таблицы представлен в задаче № 1.)

Таблица 3. Влияние социально-культурной среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия
<ul style="list-style-type: none"> Традиции и культурные ценности, уровень образования Взаимоотношения внутри общества (индивидуум - индивидуум, индивидуум - общество) Приятие - неприятие частного предпринимательства Отношения компания - общественные организации Отношения к иностранным инвестициям Профсоюзная активность и влияние профсоюзов на формирование общественного мнения 				

Задача № 9.

Проведите маркетинговое исследование и заполните аналитическую табл. 4 по выявлению влияния факторов природно-экологической среды на деятельность отрасли и вашей организации. (Пример заполнения аналитической таблицы представлен в задаче № 1.)

Таблица 4. Влияние природно-экологической среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия
<ul style="list-style-type: none"> Природно-климатические условия Территориальное размещение полезных ископаемых и природных ресурсов Размещение больших промышленных центров Состояние экологии и ее влияние 				

Задача № 10.

Проведите маркетинговое исследование и заполните аналитическую табл. 5 по выявлению влияния факторов научно-технической среды на деятельность отрасли и вашей организации. (Пример заполнения аналитической таблицы представлен в задаче № 1.)

Таблица 5. Влияние научно-технической среды на деятельность организации

<i>Факторы среды</i>	<i>Важность для отрасли</i>	<i>Влияние на предприятие</i>	<i>Направление влияния</i>	<i>Степень важности для предприятия</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Появление «технологических прорывов» • Сокращение или продление жизненного цикла технологий • Удельный вес наукоемких технологий в производстве • Требования к научно-технологическому уровню производства, обеспечивающие конкурентоспособность • Требования к квалификации кадров • Требования к научно-техническому уровню конкурентоспособной продукции 				

Задача № 11.

Определите важнейшие факторы внешней среды, влияющие на деятельность вашей организации.

Пояснение к решению задачи.

После подробного анализа влияния всех факторов внешней среды на деятельность предприятия (табл. 6) их необходимо свести в единую таблицу, элементы которой будут в дальнейшем использоваться при проведении SWOT-анализа: Strengths (Силы), Weaknesses (Слабости), Opportunities (Возможности), Threats (Угрозы) (табл. 7).

Таблица 7. Важнейшие факторы внешней среды, влияющие на деятельность организации

<i>Факторы внешней среды</i>	<i>Позитивное влияние</i>	<i>Степень важности</i>	<i>Негативное влияние</i>	<i>Степень важности</i>
1.	2.	3.	4.	5.
Демографическая среда	• Количество потенциальных потребителей	9		
	• Квалификационные характеристики рабочей силы	6		
	• Традиции и культурные ценности, уровень образования	6		
	• Отношение к иностранцам	9		

Экономическая среда	<ul style="list-style-type: none"> • Размеры и темпы изменения размеров рынка • Размеры и темпы роста сегментов рынка в соответствии с интересами компании • Инвестиционные процессы 	9	<ul style="list-style-type: none"> • Общий уровень экономического развития • Система налогообложения и качество экономического законодательства • Уровень развития конкурентных отношений 	-9
		6		-9
		9		-6
Природно-экологическая среда	<ul style="list-style-type: none"> • Природно-климатические условия 	6	<ul style="list-style-type: none"> • Территориальное размещение полезных ископаемых и природных ресурсов • Состояние экологии и ее влияние на производственную сферу 	-6
Научно-техническая среда	<ul style="list-style-type: none"> • Появление «технологических прорывов» • Требования к научно-технологическому уровню производства, обеспечивающие конкурентоспособность • Требования к квалификации кадров 	9		
		6		
		9		
Политико - правовая среда	<ul style="list-style-type: none"> • Политика государства в подготовке кадров для отрасли • Практическая реализация законодательства • Таможенная политика государства 	9	<ul style="list-style-type: none"> • Политическая стабильность в государстве • Характер отношения государства к отрасли • Уровень регулирования и контроля со стороны государства • Законы и нормативные акты 	-9
		6		-9
		4		-9
				-9

Далее самостоятельно заполните табл. 8 по материалам вашей организации. Сделайте выводы.

Таблица 8. Важнейшие факторы внешней среды, влияющие на деятельность организации

Факторы внешней среды	Позитивное влияние	Степень важности	Негативное влияние	Степень важности
<ul style="list-style-type: none"> • Демографическая среда • Экономическая среда • Природно-экологическая среда • Научно-техническая среда • Политико-правовая среда 				

Задача № 12.

Проведите маркетинговое исследование и заполните аналитическую таблицу по выявлению влияния факторов микросреды на деятельность отрасли и вашей организации.

Пояснение к решению задачи.

Следующим элементом анализа маркетинговой среды предприятия является ее внутренняя среда, или микросреда. Исследование внутренней маркетинговой среды можно проводить по методике, аналогичной использованной при исследовании макросреды (см. задачу № 1).

В характеристике внутренней среды предприятий представлены поставщики, конкуренты, клиенты.

В таблице 9 приведен пример анализа влияния конкуренции на деятельность предприятий производственной сферы.

Таблица 9. Влияние конкурентной среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на компанию	Направление влияния	Степень важности для компании
• Обслуживаемая доля рынка	3	2	-1	-6
• Имидж, опыт	3	3	+1	9
• Финансовое состояние	3	2	+1	6
• Наличие патентов и лицензий	1	2	1	2
• Наличие передовой стратегии	3	3	-1	-3
• Наличие и уровень развития информационно-аналитических подразделений	3	3	+1	9
• Способность к маневру, гибкость в приспособлении к изменениям	3	2	-1	-6
• Наличие высококвалифицированных кадров	3	3	+1	9
• Уровень сервисного обслуживания	3	2	-1	-6
• Виды и количество рекламы	3	3	-1	-9
• Уровень планирования	3	3	-1	-9
• Связи с общественными организациями	2	2	+1	6
• Финансовые цели	2	2	-1	-4
• Отношение к риску	3	3	+1	9
• Существующие ценности и нормы в организации	3	2	-1	-6
• Структура организации	2	3	+1	6
• Системы контроля и стимулирования	3	3	+1	9
• Система бухгалтерского и управленческого учета	3	2	-1	-6
• Типы руководителей и стиль руководства	1	2	+1	2
• Регуляторные ограничения со стороны государства				

Далее самостоятельно заполните табл.10 по материалам вашей организации. Сделайте выводы.

Задача № 13

Проведите маркетинговое исследование и заполните аналитическую табл. 10 по выявлению влияния факторов микросреды на деятельность отрасли и вашей организации. (Пример заполнения аналитической таблицы представлен в задаче № 7.)

Таблица 10. Влияние поведения поставщиков на деятельность организации

Факторы среды	Важность для	Влияние на компанию	Направление влияния	Степень важности
----------------------	---------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------

	<i>отрасли</i>			<i>для компании</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Оценка важности отдельных ресурсов для отрасли • Ценовая эластичность ресурсов • Количество и концентрация поставщиков • Возможности использования ресурсов - заменителей • Наличие компаний поставщиков - заменителей • Наличие отраслей, использующих аналогичные ресурсы • Оценка затрат конверсии (замены поставщика) • Уровень специализации поставщиков • Размер затрат поставщика при смене покупателя 				

Задача № 14

Заполните таблицу, распределив наиболее покупаемые товары по возрастным группам потребителей.

Возраст	Группа	Товары (3, 4 примера)
0 – 5	Маленькие дети	
6 – 19	Школьники и подростки	
20 – 34	Молодые люди	
35 – 49	Люди среднего возраста	
50 – 64	Люди зрелого возраста	
65 и более	Пожилые люди	

Задача № 15

Перечислите отличия в поведении покупателей одного и того же товара в фирменном магазине и на рынке.

Наименование товара	Фирменный магазин	Рынок
Велосипед		
Картофель		
Молоко		
Платье		
Детские игрушки		
Фейерверк		
Цветы		

Задача № 16

Приведите примеры на указанные типы спроса.

Вид спроса	Пример
<ul style="list-style-type: none"> Макроспрос Микроспрос Негативный спрос Отсутствующий спрос Скрытый спрос Чрезмерный спрос 	

Полноценный спрос Потенциальный Формирующийся Сложившийся Нерегулярный Отложенный Панический Растущий Стабилизировавшийся Угасающий Твердосформулированный Альтернативный Спонтанный Спрос лиц (семей) Спрос половозрастных групп населения Базовый Мобильный	
---	--

Задача № 17

Ведущая цепь супермаркетов провела опрос среди покупателей, а также своих управляющих старшего звена с целью оценить поведение покупателей по поиску выгодной цены.

Анализ поведения потребителей

Поведение потребителя	Потребители (% выборки)	Оценка менеджера	Стандартное отклонение	Размах
Регулярно покупают по скидкам магазина	19,6	36,9	20,0	5-90
Каждую неделю сравнивают цены	33,6	36,0	20,3	1-90
Никогда не сравнивают цены	36,0	27,7	19,5	0-98
Обследуют полки в поисках цен со скидками	84,3	59,9	21,6	10-90
Покупают большее количество товара, если предлагается скидка	69,3	45,8	22,1	0-100

Задание:

Оцените а) степень и возможность использования рыночных данных, б) модели потребительского поведения, которыми оперируют менеджеры и фирма, в целом.

Задача № 18

Таблица, приведенная ниже, показывает ежемесячный сбыт (в количественном выражении) компании, которая производит различные сорта мыла.

Наименование сорта мыла	Месяц											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
ЛАНДЫШ	-	-	-	4	5	7	9	12	11	10	11	11
РОЗОВАЯ РОСА	20	19	19	12	12	11	10	7	5	3	2	-
ХВОЙНОЕ ЧУДО	22	24	21	21	20	19	10	19	20	6	4	3
Всего	42	43	40	37	37	37	29	38	36	19	17	14

Вопросы и задания:

а) Какую информацию о сбыте различных сортов мыла Вы можете получить, используя вышеприведенную таблицу?

б) Назовите возможные причины сокращения сбыта мыла "РОЗОВАЯ РОСА".

в) Предложите два варианта действий, при которых фирма может увеличить объем сбыта в будущем году.

Задача № 19

Издательская фирма провела анализ объема реализации своего еженедельника, выпускаемого тиражом в 10 000 экз. Данные по реализации части тиража за 16 недель года представлены ниже:

9720	9664	9680	9730	8921	9517	9624	10000
9421	9507	9320	9419	9300	9217	9102	9280

Вопросы:

а) Какова тенденция динамики объема реализации тиража еженедельника, какой характер она носит, каков прогноз по объему реализации тиража на конец года?

б) Какие маркетинговые мероприятия надо предложить для роста спроса на еженедельник?

Задача № 20

В таблице приведены фактические и прогнозные данные об обороте продукции фирмы за 8 лет (в млн. руб.):

Год	Оборот (факт)	Оборот (прогноз)
2005	400	350
2006	460	450
2007	470	460
2008	500	520
2009	530	540
2010	570	575
2011	600	610
2012	625	620

Задания:

а) Дайте прогнозную оценку оборота продукции фирмы на 2013 г.

Для этого используйте методы статистического анализа:

графический метод;

метод сглаживания среднего значения аргумента;

метод наименьших квадратов;

метод экспоненциального сглаживания.

б) Оцените, в каком году с экономической точки зрения прогноз оборота продукции был наиболее точным.

Задача № 21

В чем состоят положительные и отрицательные стороны письменного опроса по сравнению с устным анкетированием респондента? Ответы оформите в виде таблицы.

Критерии	Опрос	
	письменный	устный
Объем выборки		
Затраты на организацию		
Затраты на интервью		
Влияние на респондента		
Тактика опроса		
Контролируемость		
Продолжительность проведения		

Задача № 22

Разработайте план внутрифирменной отчетности торговой фирмы, которая могла бы быть использована в маркетинговых исследованиях.

Задача № 23

Из числа Ваших сокурсников / знакомых составьте экспертную группу для краткосрочного прогноза (месячного) цен на три товара по Вашему выбору и на выбранном

Ваши типе рынка (муниципальном, частном, городском сельскохозяйственном и т.д.). Присвойте каждому эксперту балл компетентности (знания рынка) и выведите средний балл (по формуле простой средней арифметической). Попросите их ответить на поставленный вопрос письменно и анонимно (не знакомя других экспертов). Ответы (по каждому товару) ранжируйте. Постройте ряд распределения и исчислите его характеристики: квартили, моду, медиану. Отбросьте ответы, попавшие за пределы 1-го и 3-го квартилей, а экспертов, попавших в межквартильное расстояние, ознакомьте со всеми ответами. Разрешите им изменить мнение и проведите 2-й тур опроса. Повторите все операции и исчислите среднюю величину ответов межквартильного расстояния, которая и будет считаться прогнозом. Через месяц проверьте его правильность.

Как называется данный метод экспертных оценок?

Задача № 24

Разработайте 5 вопросов анкеты о качестве обслуживания в универсаме. Анкета должна содержать ориентирующий вопрос, два корреспондирующих вопроса, один вопрос с интервальным подходом, один открытый вопрос. *Обоснуйте цели включения каждого вопроса и их взаимосвязь.*

Задача № 25

Чем больше информации о себе предоставляет фирма своим акционерам и клиентам, тем больше об ее стратегии и программах узнают конкуренты. Это позволяет им быстро заимствовать и копировать их.

Предложите способы укрепления позиций фирмы.

Задача № 26

На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд. руб. Оборот предприятия в общем обороте - 5 млрд. руб. Результаты исследования рынка показали, что на этом рынке оборот можно повысить до 20 млрд. руб., если заинтересовать потенциальных покупателей.

Вопросы:

- а) Какова доля этого предприятия на рынке?*
- б) Каковы объем, емкость рынка, потенциал рынка, потенциал сбыта предприятия?*
- в) Какой потенциал рынка уже использован?*

Задача № 27

Рассчитайте емкость рынка по следующим данным:

Число потенциальных потребителей — 10000 чел.; уровень потребления товара в базисном периоде составлял 25 ед./чел. Коэффициент эластичности спроса от цен равен -2%. Предполагается, что цены вырастут на 6%. Наличие товаров у населения составляет 100 тыс. ед. При этом физический износ составляет 25% от наличия, а моральный - 12%.

Задача №28

Товарооборот фирмы (по декадам) составил:

Товарооборот фирмы					
Декады	1-я	2-я	3-я	4-я	5-я
Продажа, млн. руб.	24	31	33	40	46

Задание:

По приведенным данным построить трендовую модель товарооборота и прогноз на 6-ю декаду (методом экстраполяции)

Задача №29

Определить емкость потребительского рынка по следующим данным:

Численность потенциальных потребителей — 100 чел.; в прошлом году потребление составило 20 единиц товара в расчете на душу населения. По прогнозу душевое потребление увеличится на 25%. По данным выборочного обследования установлено, что у населения имеется 85 тыс. ед. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% от наличия изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% от наличия изделий. Примерно 1/5 изделий купят конкуренты.

Задача № 30

Рассчитайте емкость рынка по следующим данным:

Число потенциальных потребителей — 50000 чел.; уровень потребления товара в базисном периоде составлял 25 ед./чел. Коэффициент эластичности спроса от цен равен - 2%. Предполагается, что цены вырастут на 6%. Наличие товаров у населения составляет 500 тыс. ед. При этом физический износ составляет 25% от наличия, а моральный - 12%.

Задача № 31

По данным панели потребителей были получены следующие данные о потребительских расходах:

Потребительские расходы населения
(по выборочной совокупности; в сопоставимых ценах)

ВИДЫ РАСХОДОВ	В среднем на одного чел. руб.	
	базисный год	текущий год
Всего - потребительских расходов в том числе:	2616	2816
на домашнее питание	1098	1381
на питание вне дома	73	85
на покупку алкогольных напитков	72	71
на покупку одежды, белья, обуви, тканей	477	409
на покупку телерадиоаппаратуры, предметов для отдыха и увлечений	128	985
на покупку других непродовольственных товаров	400	499
на оплату услуг	368	386

Задание:

По приведенным данным рассчитать динамику и структуру потребительских расходов. Составить диаграмму. Сделать выводы.

Задача № 32

Фирма ведет разработку нового изделия и планирует начать его выпуск в следующем году. Анализ рынка, а также производственного и финансового потенциалов фирмы показал, что в случае, если себестоимость единицы нового изделия окажется выше 78 долл., то загрузка собственных производственных мощностей для выпуска изделия окажется нецелесообразным; в случае, если себестоимость будет находиться в диапазоне 72-78 долл., предполагается его запуск в опытное производство; в случае, если себестоимость будет ниже 68 долл., можно пойти на риск запуска изделия в основное производство. С целью более точного определения издержек будущего производства 6 независимых экспертов провели исследование и дали следующие оценки себестоимости единицы планируемого к производству продукта: 74, 72, 89, 66, 71, 78 долл.

Задания:

- Обосновать правомерность рассмотрения последовательности прогнозных экспертных оценок как подчиняющуюся нормальному закону распределения;*
- Подсчитать вероятности успеха, соответствующие каждому из вариантов принятия решений;*
- Предложить маркетинговые мероприятия по организации маркетинговых исследований, которые ускорят выпуск изделий.*

При решении задачи рекомендуется использовать метод вероятностно-статистического оценивания.

Задача № 33

Товарная политика предприятия может проводиться с использованием инновации, вариации, диверсификации и элиминации товара. Каждый метод этой политики или их совокупность могут быть эффективны в зависимости от цели, которую ставит предприятие в тактической или стратегической деятельности.

Задания:

Заполните приведенную ниже таблицу в зависимости от важности каждого метода торговой политики для достижения каждой из возможных целей деятельности фирмы.

Метод: Цели:	инновации	вариации	диверсификации	элиминации
Рост				
Прибыль				
Имидж				
Улучшение конкурентной позиции				
Снижение риска				
Загрузка свободных мощностей				
Рационализация				

Задача № 34

Автомобиль «Лада» находится на стадии насыщения своего жизненного цикла. Маркетинговые исследования показывают скорое наступление спада объема продаж.

Задания:

а) Опишите кратко ситуацию на рынке в отношении конкурентов, потребителей и цены.

б) Приведите не менее двух мероприятий из маркетинга-микса, которые помогли бы вывести автомобиль «Лада» из приближающейся ситуации спада объема продаж.

Задача № 35

Фирмы "Кожэлегант" и "Кожгалант" специализируются на выпуске кожгалантереи в широком ассортименте. Ниже приведен список основных товаров фирм.

Ассортимент фирмы "Кожэлегант":

- 1) папка для документов (кожа, 4 отделения, замок-молния, цвет черный, цена 300 руб.);
- 2) кейс "Престиж" (высококачественная кожа, 5 отделений, кодовый замок, цвет черный, цена 780 руб.);
- 3) спортивная сумка (синтетический материал, 3 отделения, возможность увеличения размера, замок-молния, яркая расцветка (различные виды), цена 200 руб.);
- 4) дамская сумочка "Элита" (высококачественная кожа, 2 отделения + кармашек, цвет черный, набор сопутствующих товаров в качестве сувенира -кошелек, зеркальце с фирменной торговой маркой, цена 600 руб.);
- 5) чемодан (кожзаменитель, 2 отделения, замок с ключом, цвет -различные тона коричневого, цена 450 руб.).

Ассортимент фирмы "Кожгалант":

- 1) дамская сумочка "Премьера" (вышивка бисером, различные расцветки, 1 отделение + кармашек, цена 600 руб.);
- 2) хозяйственная сумка (синтетический материал, 4 отделения, возможность увеличения размера, замок-молния, цвета - синий, зеленый, бордо, цена 128 руб.);
- 3) дорожная сумка (синтетический материал, 4 отделения, возможность увеличения размера, замок-молния, цвета — синий, зеленый, бордо, цена 240 руб.);
- 4) дипломат "Бизнесмен" (кожзаменитель, замок-зашелка, 3 отделения, цвета - черный, коричневый, цена 650 руб.);
- 5) папка для бумаг типа "Тетрадь" (кожзаменитель, 1 отделение, цвета -черный, коричневый, бордо, цена 50 руб.).

Задания:

Проанализируйте данный ассортимент. Кратко опишите сегменты потребителей этих товаров. Укажите пары конкурентных товаров. Для любой из пар (по Вашему желанию) определите ряд характеристик товаров, значимых для потребителя. Оцените важность каждой характеристики. Наиболее важные, на Ваш взгляд, ранжируйте в соответствии с

предпочтениями потребителей, принадлежащих к заданному Вами сегменту. Объедините характеристики товара в следующие группы:

- эксплуатационные свойства изделия, уровень качества изделия, экономические характеристики изделия;
- цена и технология использования ценовых факторов;
- меры стимулирования спроса;
- методы товародвижения и сбыта.

Задача № 36.

Разработайте техническое задание на разработку упаковки для продукции вашей компании.

Пояснение к решению задачи.

В техническом задании на разработку упаковки маркетолог должен определить количество и значимость (размер) основных информационных элементов, отметить возможность включения изобразительных элементов и указать их желаемое процентное соотношение на упаковке, что проиллюстрировано в таблице.

<i>Информационные элементы</i>	<i>Изобразительные элементы</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Название продукта 2. «Материнская» марка 3. Информация о производителе 4. Информация о свойствах продукта (стандартизированная) 5. Информация об особенностях продукта 6. Информация о специальных предложениях («33% бесплатно», «новая экономичная упаковка», «1,5 литра по цене 1») 7. Особенности потребления продукта (рецепты, новые возможности) 8. Легенда, связанная с продуктом. 9. Рассказ, обращение или история производителя 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Геометрические фигуры, составляющие композицию (с помещением в них информации) 2. Фирменный знак 3. Изображение самого продукта (куски рулета, конфеты) 4. Награды продукта 5. Сюжеты изображения (картинки или фотографии, показывающие потребление продукта, натюрмортные композиции, пейзажи и пр.) 6. Различные символы 7. Фон и фактуры 8. Маркировка в виде штрих-кода

Задача № 37.

Постройте кривую жизненного цикла любого товара и сформулируйте основные маркетинговые решения на каждой стадии.

Пояснение к решению задачи.

В зависимости от различных стадий жизненного цикла, в которых по разному протекают продажа и получение прибыли, предприятие также по разному строит свою рыночную деятельность в расчете на возможно более полное использование особенностей и преимуществ той или иной стадии.

Задача № 38

Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 тыс. руб., постоянные затраты за период - 120 млн. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 тыс. руб. за единицу.

Задания:

- а) при каком объеме сбыта достигается пороговая (оптимальная) прибыль?
- б) как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?
- в) отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 30 млн. руб.

На сколько должен повыситься объем сбыта против 60000 шт. для обеспечения минимальной прибыли?

Задача № 39

На малом предприятии в течение одного месяца для обслуживания различных клиентов используется микроавтобус, который должен проделывать за этот период путь примерно 2000 км. Предприятие стоит перед выбором решения: использовать свой микроавтобус или поручить это ближайшей транспортной фирме, которая может осуществлять перевозки по тарифу 2,5 руб. за 1 км.

При использовании собственного транспорта фирма несет следующие издержки:

- приобретение микроавтобуса - 120 000 руб., половина этой стоимости амортизируется за 4 года;
- ссудный процент - 10% в год от первоначальной стоимости (половина суммы затрат по приобретению автобуса);
- налоги и затраты по страхованию - 20 000 руб. в год;
- издержки на заработную плату - 2000 руб. в месяц;
- затраты на горючее, ремонт, поддержание автобуса в исправном состоянии – 0,6 руб. на 1 км.

Задания:

а) Рассчитайте, какой вариант выгоднее для фирмы, если в месяц необходим пробег автобуса до 2000 км.

б) Определите, при каком количестве километров издержки обоих вариантов транспортировки клиентов будут одинаковы.

в) Обоснуйте, какой из факторов (стоимость горючего, зарплата, рост налогов и т.д.) будет определяющим при выборе варианта в перспективе.

Задача № 40

Предприятие-монополист характеризуется убывающей функцией цена-сбыт. Оно старается осуществить краткосрочную максимизацию прибыли.

Параметрами сделки являются цена сбыта и реклама. Для принятой стратегии рекламы количественное соотношение между затратами на рекламу K_w и продвижением подчиняется функции цена-сбыт. Рост функции цена - сбыт принимается в данном случае постоянным. Известно также, что функция затрат на рекламу записывается в виде:

$$K_w = 120 \cdot \Delta X_e - 26 \Delta X_e^2 + 24 X_e^3,$$

где ΔX_e - объем реализации, получаемый дополнительно к объему сбыта, который достигается без затрат на рекламу.

Принять, что функция затрат на производство записывается в виде:

$$K_p = 500 + 10x$$

а функция цена-сбыт без затрат на рекламу:

$$p_0 = 176 - 11x$$

Для каждого уровня затрат на рекламу (K_w) имеются следующие значения цена-сбыт:

$$p_1 = 276 - 11x; \quad \hat{E}_w^1 = 233,66$$

$$p_2 = 376 - 11x; \quad K^2 = 745,30$$

$$p_3 = 476 - 11x; \quad K^3 = 2887,30$$

Задания:

а) Для каждого изменения функции цена-сбыт рассчитайте цену и объем сбыта, которые обеспечивают максимум прибыли.

б) Определите, какая функция цена-сбыт будет принята фирмой.

в) Рассчитайте затраты на рекламу, которые будет нести фирма для избранной функции цена-сбыт.

Задача № 41

Фирма действует на рынке дорогостоящего, сложного в изготовлении товара, имеет постоянных потребителей своего товара, конкуренция на рынке значительная.

Задания:

Какую ценовую стратегию будет использовать фирма? Аргументируйте ответ. Спрогнозируйте варианты изменения стратегии при изменении конъюнктуры.

Задача № 42

Предприятие выпускает технически сложный товар «Х». Аналогичный товар «У» основного конкурента успешно продается по цене 2000 руб. /ед. Группа экспертов провела сравнительное тестирование основных свойств этих товаров, а также ранжировала их по важности для потребления, приняв за единицу наименее важное свойство:

Балльная оценка свойств товаров

Свойства товаров		А	Б	С	Д
Ранг важности		1	2	3	4
Оценка товаров в баллах	Товара «Х»	4	2	4	4
	Товара «У»	4	4	3	5

Задание:

Необходимо назначить конкурентоспособную цену на технически сложный товар «Х».

Задача № 43

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 «С» – 30 руб. / кг. Объем закупок товара «А» – 300 шт., товара «Б» – 1000 шт., товара «С» – 150 кг. Общие транспортные расходы – 2 тыс. руб., стоимость аренды – 150 руб. в день, заработная плата продавца – 500 руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю.

Задание:

Требуется определить продажные цены товаров.

Задача № 44

План производства продукции А на следующий год - 300 тыс. т, остатки на начало года составили 14 тыс. т. Планируемый остаток на конец года - 16,5 тыс. т. Маркетинговый бюджет составляет в планируемом году 30% объема продаж.

Определите:

- 1) величину планируемого объема продаж в стоимостном выражении при условии, что отпускная цена за тонну - 4200 руб.;
- 2) маркетинговый бюджет планового периода.

Пояснение к решению задачи.

1. Для определения величины планируемого объема продаж в натуральном выражении воспользуемся следующей формулой:

$$T = П + О_{н} - О_{к},$$

где Т - величина планируемого объема продаж в натуральном выражении; П - план производства; O_n - остаток продукции на начало периода; O_k - остаток продукции на конец периода.

$$T = 300 + 14 - 16,5 = 302,5 \text{ тыс. т.}$$

2. Величина планируемого объема продаж в стоимостном выражении определяется как произведение количества проданных товаров на их цену:

$$T_{ст} = 302\,500 * 4200 = 1270,5 \text{ млн руб.}$$

3. Маркетинговый бюджет планируемого периода составит 381,15 млн руб.

Задача № 45

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

- разгрузка железнодорожных вагонов - 8150 т/год;
- выгрузка контейнеров - 3760 т/год;
- перемещение грузов на участок приемки - 3780 т/год;
- разгрузка автомобильного транспорта - 4590 т/год.

Пояснение к решению задачи.

Входной поток - это материальный поток, который поступает в логическую систему предприятия из внешней среды. Он складывается из разгрузки железнодорожных вагонов,

выгрузки контейнеров, разгрузки автомобильного транспорта. Следовательно, входной материальный поток будет равен сумме частных материальных потоков:

$$\dot{I}_{\text{вх}} = \dot{I}_{\text{и1}} + M_{\text{и2}} + \dots + M_{\text{ин}}$$

где $M_{\text{вх}}$ — входной материальный поток, т/год;

$M_{\text{и}}$ — частный материальный поток, т/год.

Таким образом, $M_{\text{вх}} = 8150 + 3760 + 4590 = 16\,500$ (т/год).

Задача № 46.

Вы - руководитель отдела маркетинга. Вам необходимо выяснить, кто из соображения расходов более нужен предприятию – коммивояжер или торговый представитель.

Для коммивояжеров предусмотрен оклад 32 000 руб. в месяц и 2% комиссионного сбора; для торгового представителя - гарантийный оклад 16000 руб. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 3 200 000 руб.

Задания:

а) Установите, кто предпочтительнее для фирмы.

б) Определите, при каком обороте в месяц издержки на коммивояжера и торгового представителя одинаковы.

в) Какие дополнительные статьи расходов необходимо еще учесть для более глубокого обоснования?

Задача № 47.

Фирма-производитель, характеризующаяся значительной долей на рынке ароматизированных сортов табака и табачных изделий для курящих самодельные сигареты, поставила цель ввести на рынок сигареты с более легкими менее вредным для здоровья табаком. Этого потребовала ситуация на рынке табачных изделий, на котором в связи с ростом налогов на табачные изделия наметилась тенденция к снижению спроса. Трудности вывода новых сигарет на такой рынок усугубляются еще и наличием большого ассортимента сигарет на действующем рынке, органолептические характеристики которых мало различимы. Сбыт сигарет осуществляется в основном в продовольственных магазинах, у расчетных касс (35%), в уличных киосках (25%), в кафе и ресторанах (20%), в автоматах (10%) и в прочих каналах сбыта (10%).

Задания:

а) Опишите значение и особые задачи коммуникативной политик и для фирмы - производителя сигарет при выводе новой марки сигарет на рынок в сегмент "потребители легких сортов сигарет";

б) Сформулируйте основные общие коммуникативные цели и предложите для их достижения инструменты коммуникативного микса.

Задача №48.

Примите решение о выборе канала товародвижения по критерию эффективности (затратоотдачи) (млн. руб.):

канал нулевого уровня:

- расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети – 150;
- издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) – 100;
- прибыль от реализации товаров – 500;
- одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):
- издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) – 60;
- прибыль – 300;

двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

- издержки обращения (сбытовые) – 40;
- прибыль – 120.

Задача №49.

Предприятие 1: отгрузило заказанную гидроэлектростанцией турбину большой мощности. Монтаж осуществлялся работниками предприятия.

Предприятие 2: отгрузило 5-ти атомным электростанциям созданный им измерительный прибор; в течение определенного срока работники предприятия осуществляли контроль за функционированием прибора, а также гарантийный ремонт, кроме того, было организовано обучение персонала ядерных станций.

Предприятие 3: отгрузило 8-ми оптовым предприятиям, 25-ти универсам и 5-ти ресторанам наборы обеденной посуды.

Задание:

Укажите для каждого предприятия тип сбыта.

Задача № 50.

Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме-дjobберу. Те в свою очередь продали эти товары 12-ти розничным фирмам.

Задание:

Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

Задача № 51.

Фирма, доминирующая на рынке персональных компьютеров, продала принадлежащие ей 84 центра реализации ПК (фирменные магазины компьютеров были почти во всех крупных городах страны) с целью реализовывать товары через независимых посредников.

Задание:

Назовите причины, которые могли бы вызвать смену сбытовой политики фирмы?

Задача № 52.

Завод продвигает свою продукцию через цепь посредников, состоящую из трех оптовых посредников и розничного магазина. Каждый из посредников делает свою наценку на товар в размере 30% по отношению к цене завода.

Задание:

Как увеличится цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода?

Задача №53

Маркетинговая служба фирмы провела специальное исследование с целью выяснения характера взаимосвязи между масштабом мероприятий Паблик рилейшнз и текущим рейтингом фирмы на соответствующем рынке. Итоговые данные исследований приведены ниже в таблице. Значение индекса делового цитирования определяется, как общее число ссылок, прямым или косвенным образом связанных с именем и деятельностью фирмы и отраженных в 4 отраслевых и 30 наиболее популярных печатных деловых изданиях. Индекс технологического уровня продукции (определяемый независимым экспертным советом) показывает номер позиции среди 20 фирм, наиболее успешно работающих в соответствующей отрасли производства.

	I	II	III	IV	I	II	III	IV
	2012	2012	2012	2012	2013	2013	2013	2013
Расходы на Паблик рилейшнз, долл.	820	1470	658	1800	4560	7600	11450	14900
Значение индекса делового цитирования	17	24	19	31	77	112	224	311
Индекс технологического уровня продукции	7	6	6	5	6	7	6	6

Задания:

а) Постройте статистическую зависимость между уровнем расходов на Паблик рилейшнз и известностью фирмы в деловом мире. Сделайте оценку прогноза расходов на следующий год;

б) Предложите структуру плановых расходов на проведение Паблик рилейшнз.

При решении используйте методы статистического анализа.

Задача № 54

Фармацевтическая фирма в конце года провела мероприятия по рекламе натуральных лекарств. Рекламные сообщения были размещены в популярном медицинском журнале, в журнале для деловых людей, а также на местных радио, телевидении и в газете. Контрольная партия в 4000 упаковок продавалась со специальным отрывным ярлычком, содержащим просьбу к покупателю товара указать свою возрастную группу и источник информации, из которого он узнал о новой продукции фирмы. 3276 респондентов дали полную информацию, 114 - указали только источник, 18 - указали только возрастную группу. Результаты опроса представлены в следующей таблице:

Источник рекламы	Учащиеся 14-18 лет	Молодежь до 30 лет	Респонденты среднего возраста	Пенсионеры
Медицинский журнал	12	74	103	9
Деловой журнал	47	238	183	16
Радио	29	294	214	380
Телевидение	20	163	309	88
Газета	9	21	44	40
От знакомых	74	215	377	268

В процессе планирования рекламной кампании на следующий год были подписаны договора о ежемесячном размещении рекламы в медицинском журнале, а в газете - на сумму 3,4 млн. руб., на телевидении - в пределах 5-8 млн. руб. Всего на рекламу данной товарной группы планируется израсходовать 18 млн. руб.

Задания:

а) Составьте наиболее эффективный план рекламной кампании фирмы с использованием медиасредств, если стоимость одного рекламного сообщения в медицинском журнале 112 тыс. руб., в деловом журнале - 140 тыс., на радио - 70 тыс., на телевидении - 180 тыс., в газете - 68 тыс. руб.;

б) Определите, какие средства рекламы наиболее эффективны для фирмы в будущем.

Задача № 55

Руководитель рекламного отдела одной фирмы выступил с предложением увеличить рекламный бюджет на 450 000 руб. Это увеличение принесет, по мнению руководителя отдела, дополнительный оборот в 3 000 000 руб. Как начальник управления маркетинга примите ли Вы это предложение? Приведите обоснованное решение.

Задача № 56

Руководитель отдела маркетинга машиностроительной фабрик и должен подготовить обоснование использования рекламоносителей для передачи информации о выпускаемой продукции. Он предлагает рассмотреть следующие варианты:

1. Публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу, помещенная в 4 специализированных журналах с тиражом 42000 экземпляров, может обеспечить 18000 потенциальных целевых клиентов. Издержки на единовременное помещение объявления составляют 20000 руб.

2. Организация прямой рекламы, что позволит тоже привлечь 18000 заинтересованных клиентов, но в этом случае издержки на сопроводительные письма, проспекты и карточки ответов составляют 18000 руб. и затраты на отправку 50000 руб.

3. Участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь (60 м²) составляют 420000 руб., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.

Задания:

а) Проведите экономическое обоснование каждого варианта рекламных средств.

б) Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия, если известно, что на рекламу в специализированных журналах отозвался 1% читателей, на прямую рекламу ответили 16 интересующихся, а на выставке посетители провели 600 деловых переговоров?

Задача № 57

По следующим данным определите эффективность рекламы.

Прирост прибыли компании составил 825 тыс. руб. Расходы на рекламу складывались следующим образом.

Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади – 250 руб.; объявления занимают общую площадь 140 см².

Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV – 8 тыс. руб. за 1 мин; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день.

Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 0,1 руб. / шт.; рассылка стоила 5 руб. / шт.

Задача № 58

Для оценки эффективности почтовой рассылки рекламных материалов был проведен эксперимент: жителям одного района рекламные листовки опускались в почтовые ящики; жители другого, контрольного района их не получали. Расходы на рекламу составили 70 тыс. руб. Соответственно были выделены две группы рынков – пробная и контрольная. Были получены следующие данные о продаже рекламируемого товара:

Продажа товара

ВИД РЫНКА	Объем продажи, тыс. руб.	
	До эксперимента	После эксперимента
Пробный	2000	2300
Контрольный	1000	1020

Определите экономическую эффективность рекламы.

Задача № 59

Прибыль фирмы имела устойчивый характер: в среднем 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 150 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась.

Определите эффективность рекламной кампании.

Задача № 60

Фирма, обеспечивающая 30% продаж на региональном рынке новых электронных систем охранно-пожарной сигнализации (ОПС), провела исследования с целью определения прогнозных значений по уровню спроса и степени насыщенности рынка на ближайшие два года. Данные обследования приведены в таблице. Насыщенность рынка выражена отношением (в %) числа фактически установленных систем к общему числу потенциальных пользователей новой продукции (для соответствующего года).

	2008	2009	2010	2011	2012
Количество установленных систем, шт.	67	269	1806	4600	11655
Степень насыщенности рынка, %	0,08	0,33	2,08	5,61	14,39

Вопросы:

- Каков характер динамики спроса на рынке новых систем ОПС?*
- Можно ли ожидать сохранения относительной устойчивости характеристик роста спроса на ближайшие два года?*
- Каков должен быть объем производства новой продукции фирмы через год, если она планирует к этому сроку обеспечивать до 40% продаж в соответствующем секторе рынка?*
- Какую маркетинговую стратегию необходимо ввести на фирме?*

Задача № 61

Торговая фирма является владельцем четырех типовых магазинов в различных частях города. Набор товаров и услуг, а также качество обслуживания и уровень квалификации персонала во всех магазинах одинаковы. В таблице представлены данные о величине дохода (в тыс. руб.) за первые 13 недель отчетного года по всем магазинам фирмы.

№ недели	Магазин № 1	Магазин № 2	Магазин № 3	Магазин № 4
	10540	7066	19054	12870
	11024	7759	18980	11229
	9810	7431	21760	12765

	8121	6870	19087	13390
	8499	7405	22531	13991
	9617	7690	22972	13408
	10045	8204	20032	12842
	10068	7200	21154	12540
	9152	7190	23078	11897
	10100	6678	21317	11444
	9980	6897	20004	12689
	10432	7020	19308	13022
	11310	7456	19609	13432

а) Какова вероятность того, что в течение года фирме удастся погасить кредит в 400 млн. руб. при 30%-й годовой ставке, если на оплату кредита фирма может выделить не более 20% суммарного месячного дохода? Задачу решить, предположив, что спрос на товары фирмы относительно устойчив, т.е. не подвержен сезонным и иным колебаниям, изменяющих его нормальный характер.

б) Какие маркетинговые мероприятия следует провести в целях погашения годовой суммы кредита?

При решении задачи рекомендуется использовать метод вероятностно-статистического оценивания.

Задача №62

По следующим данным с помощью стратегической матрицы БКГ разработайте товарную политику фирмы.

Наименование товара	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К	Л
Темп роста рынка (в %)	180	150	40	75	90	80	130	150	30	75	140
Доля товара на рынке (в %)	90	75	25	30	80	60	10	30	10	75	40

Вопросы:

- От производства, каких товаров следует отказаться?
- В производство, каких товаров необходимо инвестировать средства?
- Из прибыли, каких товаров необходимо черпать средства для инвестиций?

Задача № 63

Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение осталось на прежнем уровне; цены выросли на 3%; продажа сократилась на 2%; товарные запасы не изменились.

Задача № 64

На локальном рынке товара Q поставка в торговые предприятия выросла на 20%, продажа - 22%. Товарные запасы сократились на 14%.

Дайте характеристику рыночной ситуации.

Задача № 65

На локальном рынке товара Z поставка товара осталась без изменения, продажа товара сократилась на 33%, цены выросли в полтора раза, товарные запасы увеличились на 24%.

Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

Задача № 66

На локальном рынке товара F поставка товаров сократилась вдвое, однако, продажа товара выросла на 20%, при этом цены выросли в 1,8 раза, а товарные запасы сократились на 70%.

Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

Задача № 67

На локальном рынке товара W поставка товара сократилась на 12%, продажа товара сократилась на 23%, цены выросли на 48%, товарные запасы увеличились на 5%.

Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

7.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень контролирующих мероприятий для проведения промежуточного контроля по дисциплине Маркетинг представлен в таблице 5.

Таблица 5

Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг

Промежуточная аттестация (в конце семестра)						
Курсовая работа	Курсовой проект	Контрольная работа (для заочной формы обучения)	Промежуточное тестирование	Зачет	Зачет с оценкой	Экзамен
1	2	3	4	5	6	7
+	-	-	+			+

Контролирующие мероприятия:

2. Промежуточное тестирование

Цель - оценка уровня усвоения понятийно-категориального аппарата, теоретических положений по темам и разделам дисциплины, сформированности отдельных умений, навыков.

Процедура – тестирование проводится с использованием «Системы управления обучением СГЭУ (LMS СГЭУ). Студенты предлагается для ответа 30 вопросов по разделам курса, предполагающие выбор варианта ответа.

Содержание.

Варианты тестовых заданий по курсу «Маркетинг»

Код контролируемой компетенции: ПК-1

1. *Укажите период времени, когда маркетинг получил широкое распространение на предприятиях России:*

- а) в начале XX в.;
- б) в начале XXI в.

2. *Маркетолог должен уметь:*

- а) самостоятельно разрабатывать компьютерные программы;
- б) проводить тщательно проработанные маркетинговые исследования с учетом отраслевых особенностей;
- в) создавать привлекательный товарный ассортимент;
- г) производить конкурентоспособный продукт.

3. *Укажите английское слово, от которого происходит термин «маркетинг»:*

- а) public;
- б) product;
- в) market.

4. *Термин «маркетинг» дословно переводится как:*

- а) рынковорачивание;
- б) рыночелание;
- в) рыночладение.

5. *Рынок — это:*

- а) комплексная система коммерческих связей между покупателями и продавцами, имеющая богатую структуру построения;
- б) широко разветвленные закупочно-заготовительная, контрактная и торгово-коммерческая системы, обеспечивающие небиржевой оптовый и розничный товарооборот.

6. *Рынок услуг представляет социально-экономический комплекс, работа которого осуществляется в соответствии с рыночными законами, национальной спецификой, территориальной масштабностью в целях усиления роли институтов потребителей и повышения качества жизни общества.*

- а) да;
- б) нет.

7. *Выберите правильную формулировку, определяющую содержание сферы деятельности:*

- а) сфера деятельности - совокупность предприятий, конкурирующих между собой за потребителя в силу наличия общих свойств у выпускаемой ими продукции или оказываемых услуг;
- б) сфера деятельности - система взаимодействия субъектов предпринимательства и развитой инфраструктуры.

8. *К элементам производственной инфраструктуры, обслуживающей производство малого бизнеса и способствующей его осуществлению, относятся:*

- а) транспорт и транспортное хозяйство в целом;
- б) образование;
- в) связь.

9. *Выделите элементы рыночной инфраструктуры:*

- а) космическая система;
- б) банковская система;
- в) специализированная биржевая и аукционная системы;

10. *Рыночная среда как базовая основа маркетинга представляет совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на результаты корпоративной деятельности.*

- а) да;
- б) нет.

11 Микросреда интегрирует в себе контролируемые факторы, а именно:

- а) географические;
- б) модель менеджмента;
- в) инфраструктуру компании;
- г) организационное поведение.

12. Макросреда маркетинга представляет целостную совокупность неконтролируемых факторов, а именно:

- а) климатические условия, территориальная удаленность;
- б) система государственного регулирования;
- в) конкуренты, инвесторы;
- г) основные фонды компании, кадры.

13. Система культуры организации интегрирует в себе духовные ценности корпорации, в том числе: корпоративную ответственность за результаты труда, безопасность производства, социальную ориентацию бизнеса:

- а) да;
- б) нет.

14 Маркетинг — это система организации деятельности предприятия по:

- а) производству и сбыту товаров;
- б) разработке, производству и сбыту товаров;
- в) производству и сбыту товаров с целью получения прибыли за счет роста объема продаж;
- г) разработке, производству и сбыту товаров, отвечающих существующему и потенциальному спросу конкретных потребителей.

15 В комплекс «маркетинг-микс» входят:

- а) услуги, реклама, ценообразование, посредники;
- б) товар, место продаж, личные продажи, стимулирование продаж;
- в) товар, место, цена, продвижение;
- г) товар, ценообразование, стимулирование сбыта, каналы товародви-

16 По степени удовлетворения покупателей рыночный спрос бывает:

- а) растущий;
- б) угасающий;
- в) стабильный;
- г) удовлетворенный, неудовлетворенный, условно-удовлетворенный.

17. Для концепции социально-этического маркетинга характерно:

- а) установление гармонии между производственными возможностями национальной экономики и здоровыми потребностями общества;
- б) наличие в каждой фирме стандартов качества, безопасности и сервиса;
- в) наличие комплекса социальных программ;
- г) торговля лицензиями, ноу-хау.

18 Принцип организационного поведения в системе маркетинга включает следующие компоненты:

- а) информационную обеспеченность и меры по стимулированию труда;
- б) сервисный потенциал;
- в) корпоративную культуру и социально-деловую активность;
- г) качество исполнения принятых стратегий.

19. Совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, функционирования и развития — это:

- а) спрос;
- б) потребление;
- в) потребность;
- г) нужда.

20. Покупатель, который основное внимание обращает на качество покупаемого товара, характеризуется с точки зрения психологической чувствительности к цене как:

- а) экономный;

- б) апатичный;
- в) рациональный;
- г) персонифицированный.

21. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:

- а) А. Маслоу;
- б) З. Фрейду;
- в) Ф. Герцбергу;
- г) Д. МакКлелланду.

22. В основе моделирования покупательского поведения лежит:

- а) сегментация потребителей по какому-либо признаку;
- б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
- в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
- г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя.

23. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:

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

24. Спрос – это:

- а) совокупность жизненных благ, необходимых потребителям;
- б) объем товаров предлагаемых на рынке;
- в) активизированная платежеспособная потребность;
- г) товарооборот компании.

25. Макроспрос – это спрос:

- а) одной группы населения на все товары;
- б) всего населения на один товар;
- в) некоммерческих организаций;
- г) на отдельный товар или его вид.

26. Правилу Парето соответствует соотношение:

- а) 20 и 80;
- б) 40 и 60;
- в) 90 и 10;
- г) 50 и 50.

27. Жесткое управление спросом возможно:

- а) с помощью изменения цен;
- б) с помощью качества обслуживания;
- в) спросом нельзя управлять;
- г) с помощью повышения качества товара.

28. Консьюмеризм – это:

- а) общество защиты прав потребителя;
- б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей;
- в) движение за чистоту окружающей среды;
- г) борьбы против недобросовестной рекламы.

29. Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

30. Относится ли маркетинговое исследование к категории интеллектуального товара?

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

31. Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального?
- а) наличием ряда специализированных подразделений маркетинговой службы;
 - б) выполнением любых исследовательских операций маркетинга;
 - в) не знаю.
32. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?
- а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
 - б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
 - в) использованием стратегических матриц в маркетинге.
33. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?
- а) экспериментальному;
 - б) описательному (дескриптивному);
 - в) казуальному (аналитическому);
 - г) разведочному (поисковому).
34. Является ли прогнозирование рынка элементом маркетингового исследования?
- а) да;
 - б) нет;
 - в) не знаю.
35. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?
- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
 - б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
 - в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.
36. Что собой представляет маркетинговая информация?
- а) любые зафиксированные сведения;
 - б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
 - в) знания, полученные в результате обучения.
37. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?
- а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
 - б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;
 - в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.
38. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные? *Ненужное вычеркнуть.*
- а) Первичной информации:
внешней;
внутренней
 - б) Вторичной информации:
внешней;
внутренней.
39. Правильно ли сформирована фокус-группа? Для опроса были привлечены:
- а) лица в подростковом возрасте;
 - б) лица самых различных возрастов и профессий;
 - в) лица с различным уровнем доходов.
40. Панель потребителей - это:
- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
 - б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
 - в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.
41. В чем заключается разница между открытым и закрытым вопросом?

Открытый вопрос это:

б) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;

б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;

в) альтернативный ответ, на который можно сказать: "да" или "нет".

42 Что собой представляет конъюнктура рынка?

а) тенденция развития рынка, выраженная статистически соответствующей кривой и уравнением тренда;

б) постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;

в) конкретная ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

43 Что такое индикатор рынка?

а) показатель, позволяющий оценить рыночную ситуацию в количественной или качественной форме;

б) цифры, характеризующие объем рыночных сделок;

в) характеристика рыночной деятельности за длительный промежуток времени.

44. Что такое стратегический анализ рынка?

а) оценка степени достижения генеральной цели маркетинга;

б) глубокое и всестороннее изучение закономерностей и тенденций состояния и развития рынка;

в) анализ параметров и элементов микросреды маркетинга.

45. Как определяется доля рынка?

а) как объем продажи товаров на данном рынке;

б) как отношение объема продажи на данном рынке к общему объему продажи;

в) как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром.

46 Что собой представляет емкость рынка?

а) количество товаров, которое способен поглотить рынок (приобрести) за определенный промежуток времени;

б) количество товаров, проданное покупателям данной фирмы за определенный срок;

в) количество товаров, произведенное отечественными предпринимателями за определенный срок.

47 Как Вы себе представляется моральный износ товара?

а) как отказ от предполагаемой покупки товара по причине его недостаточно высокого качества;

б) как отказ от покупки товара по причине излишне высокой цены;

в) как замена устаревшего вида товара другим, более совершенным и привлекательным.

48 В чем проявляется сущность пропорциональности рынка?

а) обеспечение оптимального соотношения различных частей/элементов рынка;

б) достижение запланированных в маркетинге тенденций поступления товаров;

в) получение товаров определенного качества и ассортимента.

49. Что собой представляет трендовая модель динамики рынка?

а) математическую или графическую оценку устойчивости рынка во времени и в пространстве;

б) математическое или статистическое выражение структурных и географических различий в товарообороте;

в) графическое или математическое выражение закономерности развития рынка во времени.

50. Конкуренция - это механизм соперничества участников рынка за более выгодные условия продажи товаров в целях увеличения.

а) доли рынка;

б) прибыли;

в) конкурентов.

51. Конкурентная стратегия постоянного наступления предполагает:

а) маркетинговые усилия, не допускающие последователей лидера конкуренции к основным показателям компании;

б) использование маркетинговых усилий на регулярной основе в области

ценовой, товарной и инновационной политики для удержания конкурентных преимуществ;

в) блокировка претендентов на лидерство с помощью удержания конкурентных преимуществ.

52. *Сегментация рынка – это:*

- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- б) выделение квоты покупок на международном рынке;
- в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам;
- г) группировка продавцов по заранее определенным критериям.

53. *Условием эффективности сегментации является:*

- а) существенный размер предприятия;
- б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
- в) применение статистических методов группировки;
- г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии.

54. *Конкурентная среда - сравнительные характеристики основных параметров фирмы относительно лидирующего конкурента.*

а) да; б) нет.

55. *Установите правильную последовательность этапов выбора целевого рынка сбыта:*

- а) ранжирование привлекательности рынков сбыта;
- б) разработка стратегии проникновения с учетом реальных возможностей компании;
- в) детальный анализ целевого рынка;
- г) оценка тенденций покупателя.

56. *Какие принципы способствуют позиционированию?*

- а) Освоение новых технологий
- б) Изучение поведения потребителей и лояльности
- в) Единство и деловая активность
- г) «Гадкий утенок»

57. *Какие направления являются выражением механизма лояльности?*

- а) Завоевание авторитета у зарубежного потребителя
- б) Методы привлечения внимания покупателей
- в) Системная оценка конкурентных позиций с учетом риска
- г) Быстрота реакций при оценке обратной связи

58. *Назовите задачи позиционирования.*

- а) Развитие международного разделения труда
- б) Увеличение рыночной доли и корпоративного влияния в целевом сегменте
- в) Создание эффективных коммуникаций маркетинга
- г) Формирование положительного общественного мнения

59. *В конкуренции выигрывает тот товар, у которого:*

- а) отношение полезного эффекта (Р) к затратам на его покупку максимально по сравнению с товарами-аналогами;
- б) отношение полезного эффекта (Р) к цене потребления (С) максимально по сравнению с товарами-аналогами;
- в) отношение полезного эффекта (Р) к цене потребления (С) минимально по сравнению с товарами-аналогами;
- г) цена потребления (С) минимальна по сравнению с товарами-аналогами.

60. *Конкурентоспособность малой фирмы - это:*

- а) ее производственные возможности;
- б) ее финансовые возможности;
- в) ее возможности приспособления к условиям рыночной конкуренции;
- г) ее близость к органам государственной власти.

61. *Выберите правильную формулировку, определяющую содержание услуги:*

- а) услуга - целостная совокупность организаций и физических лиц по продвижению товара из сферы производства до конечного потребителя;

б) услуга - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо;

в) услуга - система формирования инфраструктуры компании.

62. Укажите основные свойства услуги:

а) услуги представляют собой сочетание процесса оказания услуги и потребления результата услуги;

б) услуги в зависимости от объекта и результата делятся на материальные и нематериальные;

в) во многих случаях субъектом (исполнителем) услуги выступает крупное предприятие;

г) как правило, услуга имеет индивидуальный характер оказания и потребления;

д) услуги локальны, нетранспортабельны, могут иметь региональный характер.

63. Лидером рынка является товар, доля которого составляет:

а) свыше 40%;

б) 30%;

в) 10% и менее.

64. Модернизацией товара считается:

а) выпуск товара, претендующего на рыночное лидерство;

б) выпуск обновленного товара;

в) прекращение выпуска устаревшего товара.

65. Анализ конкурентной роли товара включает:

а) оценку различных способов реализации товаров, пользующихся или не пользующихся спросом;

б) расчет и анализ удельного веса (доли) определенного товара в общем объеме продажи товаров;

в) характеристику различных типов и методов конкуренции.

66. Потребность - это:

а) товарное предложение, обеспечивающее возможность приобретения некоторого количества товаров;

б) совокупность товаров определенного качества в количестве, необходимом для потребления;

в) поставка товаров в распределении по основным товарным признакам.

67. Потребительский суверенитет покупателя - это:

а) ориентация потребления на нужды и требования покупателей;

б) преобладание в спросе на потребительские товары покупок продуктов питания по сравнению с непродовольственными товарами;

г) право на отказ от покупки недоброкачественных товаров.

68. Что такое процесс признания товара?

а) получение продавцом патента на торговлю;

б) отсутствие претензий к качеству товара;

в) нарастание количества/объема купленных товаров.

69. Стратегическая матрица, ориентированная на выявление коммерческого риска, представляет собой:

а) иерархическую таблицу рейтингов, которая позволяет оценить уровень конкуренции между отдельными предприятиями/фирмами;

б) пространственную модель выбора определенной конкурентной стратегии, которая строится в зависимости от собственных возможностей и ситуации, сложившейся на рынке;

в) пространственную модель в виде четырех квадрантов, отражающую различные рыночные ситуации, складывающиеся у предприятий/фирм: силу, слабость, возможность и опасности.

70. Товар – это:

а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;

б) предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;

в) предмет труда, предназначенный для личного потребления;

г) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве.

71. Товарная политика фирмы – это:

- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
- г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

72. Конкурентоспособность товара заключается:

- а) в низкой цене;
- б) в красивой упаковке;
- в) в способности быть проданным на конкурентном рынке;
- г) в способности быть проданным на внешнем рынке.

73. Товар рыночной новизны – это:

- а) модифицированный товар;
- б) старый товар для нового рынка;
- в) пионерный товар;
- г) товар-локомотив.

74. В процессе тестирования упаковки решаются следующие задачи:

- а) оценка функциональных характеристик;
- б) оценка цветовой гаммы;
- в) соотношение с продуктом;
- г) уровень ассоциативности.

75. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20-ти товарных видов.

Речь идет о:

- а) широте ассортимента;
- б) глубине ассортимента;
- в) насыщенности ассортимента;
- г) гармоничности ассортимента.

76. Разница в оценке жестких и мягких параметров качества товара заключается в том, что:

- а) жесткие параметры оцениваются количественно на основе технологических и иных стандартов, мягкие – оцениваются потребителями или экспертами;
- б) жесткие параметры неизменны, поскольку они базируются на единых стандартах и не нуждаются в измерениях;
- в) жесткие параметры связаны с технологией и не имеют отношения к анализу качества товара;
- г) жесткие параметры оцениваются экспертными методами, а мягкие – регламентированы и непосредственно измеряемы.

77. К марочным стратегиям относится:

- а) расширение марочных границ;
- б) переход в другой сегмент;
- в) изменение логотипа;
- г) разработка кампании по усилению рыночной силы марки.

78. Разработка нового товара – это:

- а) цикл технологических действий по созданию товара;
- б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара;
- в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара;
- г) процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли.

79. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, – является этап:

- а) выведения товара на рынок;
- б) роста;

- в) зрелости;
- г) упадка.

80. Цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры выполняет функцию:

- а) орудия конкурентной борьбы;
- б) инструмента управления эффективностью рынка;
- в) характеристики соотношения спроса и предложения;
- г) инструмента образования прибыли.

81. Для маркетолога на рынке реальный интерес представляет:

- а) соотношение базовых цен, определяемое их стоимостью;
- б) предельная полезность конечного продукта;
- в) цена как сумма денег, которую готов заплатить потребитель за единицу товара;
- г) максимальная цена, которую хочет предложить собственник товара.

82. Покупатель заинтересован приобрести товар по цене:

- а) предложения;
- б) спроса;
- в) реализации;
- г) жестко фиксированной.

83. Соответствующие маркетинговой концепции «совершенствования производства» цены, назначаются на товары:

- а) высокого качества;
- б) широкого потребления;
- в) престижные;
- г) индивидуального спроса.

84. Стратегической цели фирмы по захвату массового рынка соответствуют цены:

- а) выше среднерыночных;
- б) ниже среднерыночных;
- в) на уровне среднерыночных;
- г) уровень цены не влияет на захват рынка.

85. Маркетинговое ценообразование ориентировано на:

- а) спрос, издержки;
- б) конкуренцию, спрос;
- в) издержки, конкуренцию;
- г) спрос, конкуренцию, издержки.

86. Покупатели, оценивающие покупку с точки зрения соответствия цены и качества товара, по отношению к цене характеризуются как:

- а) рациональные;
- б) «транжиры»;
- в) апатичные;
- г) экономные.

87. Параметрическое ценообразование характерно для:

- а) монопольного товара;
- б) продукт-комплекта (сложносоставного);
- в) традиций ценообразования в отрасли;
- г) товара, имеющего много качественных характеристик.

88. Занижение цены на товар-приманку - основа стратегии:

- а) дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров;
- б) ценовой дискриминации;
- в) ценовых линий;
- г) преимущественной цены.

89. Округление цен относится к:

- а) методам ценообразования;
- б) ценовым стратегиям;
- в) тактике ценообразования;
- г) факторам ценообразования.

90. Канал распределения - это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) отдел сбыта на предприятии.

91. С позиций маркетинга Интернет выступает:

- а) формой маркетинговых коммуникаций;
- б) формой прямого маркетинга;
- в) формой личной продажи;
- г) звеном канала сбыта.

92. Какие виды торговли относятся к прямому маркетингу?

- а) по каталогам;
- б) через склады дистрибьюторной фирмы;
- в) через торговые автоматы;
- г) продажа по телефону;
- д) биржевая торговля.

93. Стратегия проталкивания направлена на:

- а) посредников;
- б) потребителей;
- в) только розничных торговцев.

94. Требования к созданию товарного знака:

- а) интернациональность;
- б) ассоциативность;
- в) универсальность;
- г) экономичность.

95. В конкуренции выигрывает тот товар, у которого:

- а) отношение полезного эффекта (Р) к затратам на его покупку максимально по сравнению с товарами-аналогами;
- б) отношение полезного эффекта (Р) к цене потребления (С) максимально по сравнению с товарами-аналогами;
- в) отношение (Р) к (С) минимально по сравнению с товарами-аналогами;
- г) цена потребления (С) минимальна по сравнению с товарами-аналогами.

96. Сейлз промоушн — специальный вид деятельности, включающий элементы стимулирования продаж, направленный торговыми организациями на удержание рыночной доли и привлечение новых покупателей:

- а) да;
- б) нет.

97. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:

- а) обращение;
- б) расшифровка;
- в) обратная связь;
- г) отправитель;
- д) получатель;
- е) кодирование.

98. Маркетинговые коммуникации - это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

- а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;
- б) жестикულიацией, пластикой движения рук, мимикой лица;
- в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;
- г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

99. *Товародвижение – это:*

- а) транспортное перемещение товара;
- б) сфера товарного обращения;
- в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
- г) продвижение товара.

100. *Канал товародвижения – это:*

- а) водный путь перевозки товара;
- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве;
- г) время движения товара от производителя к потребителю.

101. *К логистическим функциям можно отнести:*

- а) закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям;
- б) комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента;
- в) кредитование клиента;
- г) маркетинговые исследования и сбор информации.

102. *Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае, если:*

- а) присутствует большое количество мелких производителей и розничных торговых точек;
- б) распределяются крупногабаритные товары;
- в) крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров;
- г) производитель принимает на себя посреднические функции.

103. *К классификации сбытовых стратегий по способу привлечения клиентов относится стратегия:*

- а) вталкивания;
- б) втягивания;
- в) селективная;
- г) диверсификации.

104. *Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:*

- а) брокеры;
- б) мелкооптовые поставщики;
- в) оптовые торговцы;
- г) промышленные дистрибьюторы.

105. *Посредники выполняют следующие функции:*

- а) ведение деловых операций;
- б) логистические функции;
- в) обслуживающие функции;
- г) все ответы верны.

106. *Вертикальная маркетинговая система – это:*

- а) интегрированное объединение всех участников канала товародвижения;
- б) подчинение филиалов головному предприятию;
- в) форма планирования «сверху вниз» и «снизу вверх»;
- г) приобретение в собственность компании аналогичного профиля.

107. *Большая согласованность между участниками канала товародвижения достигается при:*

- а) конвенциональном канале товародвижения;
- б) вертикальной маркетинговой системе;
- в) посреднической форме;
- г) горизонтальной координации.

108. *Франчайзинг – это:*

- а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию;
- б) сбор информации о купле-продаже товара;
- в) приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца;
- г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий.

109. *KPR-мероприятиям в сети Интернет можно отнести:*

- а) воздействие на аудиторию посредством публикации материалов и новостей в интернет-СМИ;

- б) осуществление контакта с представителями традиционных СМИ посредством Интернета;
- в) работа с аудиторией в on-line конференциях, дискуссионных листах, рассылках;
- г) формирование ассортиментной картины в сети;
- д) проведение в сети лотерей, конкурсов.

110. Фирменный стиль как инструмент выделения торговой марки на фоне конкурентов имеет составляющие компоненты:

- а) фирменную символику, собственный логотип, используемый на деловой документации;
- б) объем розничного товарооборота;
- в) наличие фирменного цвета, ярких визиток в целях популяризации в глазах потенциальных клиентов;
- г) фирменная одежда персонала, стандарт культуры обслуживания.

111. Перечислите основные направления связей с общественностью, которые необходимо реализовать:

- а) формирование общественного мнения;
- б) установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности, государственных органов власти, финансовых институтов;
- в) разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ - прессой, радио, телевидением;
- г) арендные отношения;
- д) международные отношения;
- е) консигнационные операции.

112. общественностью доминируют такие, как:

- а) репутация компании;
- б) антикризисное управление;
- в) раскрутка национального бренда;
- г) выбор канала товародвижения;
- д) совершенствование механизма взаимодействия со СМИ.

113. Выделите три способа прямой скидки:

- а) скидка с указанием ее размера в денежном выражении;
- б) скидка в процентах;
- в) совмещенная скидка;
- г) указание новой цены без уточнения размера скидки.

114. Когда рекомендуется использовать купонаж:

- а) на фазе выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителей опробовать его;
- б) на фазе разработки жизненного цикла товара;
- в) в момент повторного выпуска товара на рынок, когда его сбыт переживает застой и необходимо расширить круг покупателей.

115. Укажите способы распространения купонов:

- а) почтовая рассылка;
- б) разноска;
- в) через прессу;
- г) продажа в магазине;
- д) через упаковку товара;
- е) в магазине при входе.

116. Выделите три вида конкурсов, организуемых производителями:

- а) конкурсы для детей;
- б) сезонный конкурс;
- в) технические конкурсы;
- г) семейные конкурсы.

117. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;

- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию предприятия;
- е) точное и правдивое информирование потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах потребления товара.

118. К каналам личной коммуникации не относятся.

- а) телефонные контакты;
- б) личные встречи;
- в) переписка;
- г) телевидение.

119. К средствам прямого маркетинга относятся:

- а) реклама в специализированных журналах;
- б) реклама в точке продажи;
- в) direct mail;
- г) скидки постоянным клиентам.

120. К каналам неличной коммуникации не относятся:

- а) печать;
- б) наглядные средства рекламы;
- в) презентация;
- г) общение по сети Интернет.

121. К причинам, по которым снижается эффективность рекламы, не относятся:

- а) рост объема информации;
- б) обращение покупателя к другим источникам информации;
- в) быстрый эффект забывания рекламы;
- г) использование рекламы конкурентами.

122. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:

- а) объем продаж;
- б) величину издержек;
- в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
- г) запоминаемость рекламы.

123. Разработка бюджета продвижения осуществляется следующими методами. Укажите лишнее:

- а) методом остатка;
- б) методом прироста;
- в) методом расчета на основе целей и задач;
- г) методом рентабельности инвестиций.

124. Совокупность потребителей, принимающих покупательские решения называется:

- а) потенциальные потребители;
- б) целевая аудитория;
- в) клиенты;
- г) рекламная аудитория

125. Маркетинговая стратегическая матрица - это:

- а) разработка портфельных и конкурентных стратегий;
- б) ранжирование стратегических задач;
- в) пространственная модель с системой координат для выбора стратегий рыночного участия;
- г) комплексный анализ рынка.

126. Портфельные стратегии включают маркетинговые усилия в области:

- а) создания автоматизированного банка данных;
- б) организации учета и контроля корпоративной деятельности;
- в) выполнения SWOT-анализа;
- г) оценки совокупного портфеля по перераспределению корпоративных ресурсов между структурно-хозяйственными единицами для получения максимального дохода.

127. Маркетинговая структура как целостная совокупность механизмов рыночного взаимодействия содержит компоненты:

- а) схему организационного построения, штатное расписание;
- б) стратегии привлечения потребителей;
- в) модель менеджмента;
- г) должностные инструкции по перераспределению полномочий.

128. Маркетинговая служба должна обеспечить выполнение таких направлений, как:

- а) совершенствование производственного потенциала;
- б) разработка технологической карты выполнения производственных операций;
- в) разработка рекомендаций по освоению новых рынков сбыта, привлечению потребителей и сервисному обслуживанию;
- г) создание эффективных коммуникаций в результате рекламной деятельности, участия в ярмарочно-выставочной торговле и организации связей с общественностью.

129. Реструктуризация как система совершенствования управленческого процесса предполагает:

- а) формирование товарного ассортимента;
- б) создание надежной системы товародвижения;
- в) стимулирование сбыта;
- г) совершенствование производственной, информационной, организационной структуры для успешного продвижения продукта на рынке.

130. Создание организационного построения службы управления маркетингом должно сопровождаться соблюдением принципов:

- а) максимального снижения совокупных затрат;
- б) координации управленческих решений и своевременного контроля над сроком их исполнения;
- в) создания эффективной модели менеджмента, исключая параллелизм, дублирование, громоздкую многозвенность;
- г) персональной ответственности, материальной заинтересованности, самодисциплины и творчества.

131. Специфика организационного построения службы маркетинга учитывает такие факторы, как:

- а) вид деятельности, объем производства, численность;
- б) географическую удаленность от потребителя и источников сырья;
- в) популярность компании;
- г) культуру организации.

132. Установите правильную последовательность уровней иерархии управления маркетинговой деятельностью:

- а) высший менеджмент;
- б) средний менеджмент;
- в) работники операционной линии;
- г) потребители.

133. Среди основных блоков структуры управления маркетингом следует выделить такие, как:

- а) рыночная инфраструктура;
- б) научные исследования и опытно-конструкторские разработки;
- в) планирование маркетинговых исследований;
- г) сбыт, маркетинговые коммуникации и сервисное обслуживание.

134. Товарная служба маркетинга имеет преимущество:

- а) повышает качество исполнения каждой функции в отдельности;
- б) оперативность, управление и высокая адаптация к рыночным переменам по каждой номенклатурной позиции;

- в) тщательный учет потребности в разрезе целевых сегментов сбыта;
 г) развитие творческого потенциала у исполнителей.
 135. Менеджер по рекламе отвечает за систему сбыта и товародвижения.

а) да; б) нет.

136. Менеджер по связям с общественностью формирует позитивное общественное мнение, создает атмосферу согласия и взаимопонимания как внутри трудового коллектива, так и с внешними целевыми аудиториями.

а) да; б) нет.

137. Блоками управления маркетингом являются:

- а) мотивация;
 б) организация;
 в) финансы.

Таблица 7

Шкала и критерии оценки.

Количество правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
30-26	отлично	Повышенный
26-25	хорошо	Повышенный
24-20	удовлетворительно	Пороговый
< 20	Неудовлетворительно	Компетенции не сформированы

3. Экзамен

Цель – выявление уровня, прочности и систематичности полученных студентами теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

Процедура – экзамен проводится в устной форме путем опроса по заданиям билета.

В билете два вопроса, ответ на который должен дать студент.

Содержание.

Таблица 8

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
 «МАРКЕТИНГ»**

№ п/п	Содержание вопроса	Код контролируемой компетенции
1.	Понятие маркетинга на современном этапе. Категории маркетинга.	ПК-1
2.	Эволюция концепций маркетинга.	ПК-1
3.	Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.	ПК-1
4.	Микросреда предприятия и ее составляющие.	ПК-1
5.	Факторы макросреды предприятия и их характеристика.	ПК-1
6.	Понятие и цели сегментирования рынка.	ПК-1
7.	Процесс сегментирования рынка.	ПК-1
8.	Критерии сегментирования рынка потребительских товаров.	ПК-1
9.	Выбор целевого сегмента, критерии его оценки.	ПК-1

	Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.	
10.	Позиционирование товара. Карта позиционирования.	ПК-1
11.	Типология потребителей.	ПК-1
12.	Процесс закупок на рынке потребительских товаров.	ПК-1
13.	Факторы, влияющие на покупательское поведение.	ПК-1
14.	Характеристика процесса принятия решения о покупке	ПК-1
15.	Основные цели и задачи, принципы маркетинговых исследований.	ПК-1
16.	Виды маркетинговых исследований, их характеристики	ПК-1
17.	Основные направления маркетинговых исследований и их особенности.	ПК-1
18.	Агентства маркетинговых исследований, их взаимоотношения с предприятиями.	ПК-1
19.	Панельные исследования, их особенности организации.	ПК-1
20.	Значение и характеристика маркетинговой информационной системы предприятия.	ПК-1
21.	Алгоритм маркетингового исследования.	ПК-1
22.	Свойства и классификация маркетинговой информации.	ПК-1
23.	Проекционные методы их роль и значение в маркетинговых исследованиях.	ПК-1
24.	Наблюдение и его роль в практике маркетинговых исследований	ПК-1
25.	Опрос, как метод сбора первичной информации.	ПК-1
26.	Фокус- группа и ее особенности проведения.	ПК-1
27.	Методы проведения кабинетных исследований.	ПК-1
28.	Эксперимент: понятие, характеристика, виды.	ПК-1
29.	Товар в маркетинге. Классификация товаров.	ПК-1
30.	Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие.	ПК-1
31.	Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.	ПК-1
32.	Концепция ЖЦТ. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.	ПК-1
33.	Брендинг - управление товарной маркой.	ПК-1
34.	Упаковка и ее функции.	ПК-1
35.	Процесс разработки нового товара.	ПК-1
36.	Конкурентоспособность товара и ее оценка.	ПК-1

37.	Сервисное обслуживание потребителей, его виды.	ПК-1
38.	Варианты и правила эффективного сервиса.	ПК-1
39.	Роль цены в системе маркетинга	ПК-1
40.	Ценовая политика фирмы и влияющие на нее факторы.	ПК-1
41.	Процедура маркетингового ценообразования. Цели ценообразования.	ПК-1
42.	Методы определения цены.	ПК-1
43.	Стратегии ценообразования в маркетинге.	ПК-1
44.	Адаптивный механизм ценообразования.	ПК-1
45.	Роль системы распределения в комплексе маркетинга.	ПК-1
46.	Типы каналов сбыта, выполняемые ими функции.	ПК-1
47.	Характеристика канала сбыта по числу составляющих уровней. Широта канала.	ПК-1
48.	Выбор сбытового канала. Факторы, влияющие на процесс.	ПК-1
49.	Управление сбытовым каналом.	ПК-1
50.	Сущность и функции оптовой торговли.	ПК-1
51.	Классификация оптовой торговли.	ПК-1
52.	Понятие розничной торговли и ее функции.	ПК-1
53.	Формы предприятий розничной торговли.	ПК-1
54.	Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.	ПК-1
55.	Характерные черты персональной продажи.	ПК-1
56.	Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.	ПК-1
57.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.	ПК-1
58.	Реклама: цели, задачи, виды.	ПК-1
59.	Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.	ПК-1
60.	Паблик Рилейшнз - связи с общественностью.	ПК-1
61.	Сущность маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов.	ПК-1
62.	Маркетинговое управление: структуры построения отдела маркетинга.	ПК-1

Шкала и критерии оценки

отлично	хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
<p>1. полно раскрыто содержание вопросов билета;</p> <p>2. материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология;</p> <p>3. показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</p> <p>4. продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;</p> <p>5. ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов.</p>	<p>ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом может иметь следующие недостатки:</p> <p>1. в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;</p> <p>2. допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора;</p> <p>3. допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменатора.</p>	<p>1. неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала.</p> <p>2. имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>3. при неполном знании теоретического материала выявлена достаточная сформированность компетенций, умений и навыков.</p>	<p>1. неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, не показано общее понимание вопроса и не продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала.</p> <p>4. допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, не исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>5. при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков.</p>
Повышенный уровень		Пороговый уровень	Компетенции не сформированы

Промежуточный контроль по дисциплине позволяет оценить степень выраженности (сформированности) компетенций:

Таблица 9

Уровни сформированности компетенций

Компетенции (код, наименование)	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
ПК-1- способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для	1. Пороговый	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия и терминологию маркетинга; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять социальные, политические,

расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.		экономические закономерности и тенденции; - анализировать, проектировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации; Владеть: - знанием основных этапов эволюции управленческой мысли;
	2. Повышенный	Знать: - принципы маркетинга, характеристику его инструментов и основных методов. Уметь: - адаптировать лучшие практики зарубежного государственного и муниципального управления к своей профессиональной деятельности; - оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов. Владеть: - способностью оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия (результаты) осуществления государственных программ; - умением применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации; органов местного самоуправления, государственных и муниципальных организаций, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических и некоммерческих организаций

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Рекомендуемая литература

Литература (основная)

Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4982-7. <https://www.biblio-online.ru/book/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942>

Литература (дополнительная)

Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. — Санкт-Петербург: Питер 2016 г.— 480 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-02422-8 <http://ibooks.ru/product.php?productid=352726>

Литература для самостоятельного изучения

1) Морозов Ю. В., Гришина В. Т. под ред. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2012 г. - 448 с. - Электронное издание. - МО. - ISBN 978-5-394-01695-0 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=28883>

2) Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для бакалавров. - М. : ИТК "Дашков и К°", 2012 г. - 296 с. - Электронное издание. - УМО. - ISBN 978-5-394-01470-3 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=25024>

- 3) Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник, 5-е изд. - М. : ИТК "Дашков и К°", 2011 г. - 324 с. - Электронное издание. - МО РФ. - ISBN 978-5-394-01278-5 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=23429>
- 4) Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст] : Учебник / Б. А. Соловьев. - МО. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 383с.
2. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика [Текст] : Учебное пособие / Т. С. Бронникова. - 3-е изд. перераб., УМО. - М. : КНОРУС, 2012. - 208с.
3. Ивашкова, Н.И. Управление маркетингом : стратегические решения [Текст] : Учебное пособие / Н. И. Ивашкова. - М. : ГОУ ВПО "РЭА им. Г.В. Плеханова", 2011. - 102с.
4. Карпов, И.А. Выставочный маркетинг [Текст] : Учебное пособие / И. А. Карпов. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2012. - 104с.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. - СПб. : Питер, 2010 г. - 816 с. - Электронное издание. - ISBN 978-5-469-00989-4 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=21888>
6. Маркетинг. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов [Текст] / Перцовский Н.И. - М. : Дашков и К, 2009. - 140с.
7. Матковская, Я.С. Инновационный маркетинг [Текст] : Учебное пособие / Я. С. Матковская, В. В. Великанов. - Волгоград : ИУНЛ ВолгГТУ, 2011. - 80с.
8. Международный маркетинг [Текст] : Учебное пособие / Нагапетьянц Н.А. - МО. - М. : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 292с
9. Методы и технологии маркетинговых коммуникаций [Текст] : Учебное пособие / Войткевич Н.И. - + CD. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2010. - 228с.
10. Музыкант, В.Л. Реклама в действии : стратегии продвижения [Текст] : Учебное пособие / В. Л. Музыкант. - 2-е изд. доп. - М. : ЭКСМО, 2009. - 240с.
11. Надо, Р. Живые бренды [Текст] : Новый подход к созданию и продвижению брендов / Р. Надо. - Пер. с англ. - М. : Изд. Дом Гребенникова, 2009. - 232с.
12. Парамонова, Т.Н. Мерчендайзинг [Текст] : Учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. - 5-е изд. стереотип., УМО. - М. : КНОРУС, 2010. - 144с.
13. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности : организация, планирование, оценка эффективности [Текст] : Учебно-методическое пособие / А. М. Пономарева. - М. : Финансы и статистика, 2010. - 192с.
14. Прайснер, А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте [Текст] : Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности / А. Прайснер. - Пер. с англ. - М. : Изд. Дом Гребенникова, 2009. - 308с.
15. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации [Текст] : Учебное пособие / Н. В. Рычкова. - УМО. - М. : КНОРУС, 2009. - 226с..
16. Секерин, В.Д. Инновационный маркетинг [Текст] : учебник / В. Д. Секерин. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 238 с.
17. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика [Текст] : Учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. - УМО, 2-е изд. перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2013. - 665с.
18. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг [Текст] : учебник / Т. А. Тультаев. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 208с. ; 60х90/16. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 186-188.
19. Тюрин, Д.В. Маркетинговый аудит : как его организовать и правильно провести [Текст] : учебник / Д. В. Тюрин. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 251 с.
20. Финансовый маркетинг : теория и практика [Текст] : Учебник для магистров / Карпова С.В. - МО. - М. : Юрайт, 2013. - 424с.

8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- 1) www.advertology.ru/
- 2) www.4p.ru
- 3) www.cfin.ru
- 4) www.elitarium.ru
- 5) www.marketing.spb.ru/
- 6) www.marketingclub.ru
- 7) www.sostav.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 10

Вид помещения	Оборудование
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран
Учебные аудитории для проведения лабораторных занятий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран 5. Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и доступом к ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран 5. Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и доступом к ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран 5. Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и доступом к ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования.

Таблица 11

Перечень программного обеспечения, необходимого для реализации дисциплины «Маркетинг»

1	Microsoft Office 2007 Russian OLP NL AE	Пакет офисных программ. Только лицензия. Тип лицензии OLP NL AE (корпоративная, предназначена для государственных образовательных учреждений).
2.	Почтовый клиент	Microsoft Outlook из комплекта Microsoft Office 2007 Russian OLP NL AE или же почтовый веб-клиент
3.	Интернет-браузер	Любой из свободно-распространяемых интернет браузеров или же Microsoft Internet Explorer 8 и выше.

Перечень учебно-наглядных пособий (демонстрационного оборудования), необходимых для реализации дисциплины «Маркетинг»

1. Электронные плакаты (презентации) по курсу «Маркетинг»

Разработчики:

к.э.н., доцент кафедры экономики и управления
Сызранского филиала ФГБОУ ВО «СГЭУ»

Е.А. Братухина