

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой МиП

_____ Е.И.Красникова

« _____ » _____ 2007г.

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

для специальности 080507 – «Менеджмент организации»

Составитель: Москвитина Н.М.

Благовещенск

2007 г.

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного
университета

Москвитина Н.М.

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинг» для студентов очной, заочной, заочно-сокращенной форм обучения специальности 080507 «Менеджмент организации». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 86с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной, заочной, заочно-сокращенной форм обучения по специальности 080507 «Менеджмент организации» для формирования специальных знаний по дисциплине «Маркетинг».

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины	4
2. Требования к уровню освоения дисциплины	5
3. Объем дисциплины	6
3.1. Объем дисциплины и виды учебной работы	6
3.2. Распределение часов по разделам и видам учебной работы	7
4. Содержание курса	9
5. Темы практических и семинарских занятий	17
6. Ситуации для работы в группах на практических занятиях	21
7. Задания для самостоятельной работы студентов	54
8. Тематика курсовых проектов и методические указания по их выполнению	55
9. Вопросы для подготовки к экзамену	61
10. Примерный вариант экзаменационного теста по дисциплине «Маркетинг»	64
11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	84

1. Цели и задачи дисциплины

Сегодня маркетинг как дисциплина вошел почти во все программы высшего образования, но это основа, изучение опыта экономически развитых стран. Для реального применения в бизнесе необходимо знание практических приемов и методов маркетинговой деятельности, а также умение удачно адаптировать их в систему управления и структуру компании. Ни для кого не секрет, что сегодня ни одна компания не может обойтись без маркетинговой стратегии. Это стержень, основа развития фирмы.

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

В основе термина “ маркетинг “ лежит слово “ market “, что означает рынок. Поэтому маркетинг - это концепция управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей. Маркетинг - система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Маркетинг - это система планирования ассортимента и объема выпускаемых изделий, определение цен, распределение продуктов между

выбранными рынками и стимулирование их сбыта с целью удовлетворения потребностей.

Цель дисциплины «Маркетинг» - дать общее представление о маркетинге как особом инструменте рыночной экономики, а также осуществить подготовку студентов к правильному решению задач маркетинговой деятельности. Цель практических занятий овладеть новыми знаниями и навыками. В процессе обучения используются наиболее эффективные методы - ситуационный семинар и деловые игры.

Источниками информации для ситуационных задач послужили отечественные и зарубежные издания по маркетингу, информация по развитию местного рынка.

Задачами дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков маркетингового мышления на основе овладения комплексов вопросов товарной и ценовой политики, товародвижения, формирование спроса и стимулирования сбыта.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Учебный комплекс разработан в соответствии с учетом планов специальности 080507 (061100) «Менеджмент организации».

Изучение дисциплины базируется на занятиях таких дисциплин как «Основы экономической теории», «Информатика», «Основы менеджмента», «Статистика».

Итогом изучения курса «Маркетинг» является знание целей, задач, функций, структуры и методов маркетинговой деятельности.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг»

Студент должен знать:

- ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга;
- особенности рыночных исследований;
- инструментарий маркетинга фирмы;

- методы формирования спроса на товары и стимулирование их сбыта;
- особенности создания рациональных коммерческих связей;
- процесс маркетингового планирования;
- методы рыночного ценообразования;
- формы коммуникационной деятельности, методы ее оценки;
- принципы ведения международного маркетинга.

Студент должен уметь:

- проводить оценку конкурентоспособности продукции;
- владеть методами изучения спроса на продукцию, проводить рыночные исследования;
- определить целевые рыночные сегменты для конкретных видов изделия, разрабатывать стратегии их освоения;
- владеть основами планирования маркетинга фирмы, определять цели, функции, ресурсы маркетинговой деятельности.
- владеть методами стимулирования продаж;
- принимать маркетинговые решения, направление на достижение основных целей организации на различных рынках.

Основные виды занятий по дисциплине:

- лекции-беседы;
- групповые занятия;
- практические занятия;
- кейсы;
- самостоятельная работа.

3. Объем дисциплины

3.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Количество по форме обучения
	очная
Аудиторные занятия	120
Лекции	68
Практические и семинарские занятия	52
Самостоятельная работа	120
Всего часов по дисциплине	240

Курсовая работа	6 семестр
Виды итогового контроля	Зачет -5 семестр; Экзамен -6 семестр

3.2. Распределение часов по разделам и видам учебной работы

Тематический план лекций.

Наименование темы	Кол-во часов
1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны	4
2. Основные концепции маркетинга	2
3. Содержание и виды маркетинга	2
4. Основные принципы и методы маркетинга	2
5. Маркетинговая среда в маркетинге	2
6. Система маркетинговых исследований	2
7. Система маркетинговой информации	2
8. Средства сбора маркетинговой информации	2
9. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара	4
10. Исследование товарных рынков	2
11. Исследование рынка товаров потребительского и производственного назначения	2
12. Исследование конкурентов	2
13. Основные характеристики покупателей	2
14. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере	2
15. Товар и товарная политика в системе маркетинга	4
16. Разработка новых товаров	2
17. Установление цен на товары и политика ценообразования	4
18. Каналы распределения товаров и товародвижение	6
19. Розничная торговля	4
20. Оптовая торговля	2
21. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации	2
22. Реклама, стимулирование сбыта и личные продажи	2
23. Паблик рилейшнз	2
24. Организация маркетинга на предприятии	2
25. Стратегия и планирование в маркетинге	4
26. Сущность международного маркетинга	2
Итого	68

Тематический план практических занятий

Наименование темы	Количество часов
1. Маркетинговое управление и управление маркетингом.	4
2. Маркетинговые исследования	6
3. Планирование отдельных видов маркетинговой деятельности.	6
4. Бюджет маркетинга.	4
5. Организация маркетинговой деятельности.	8
6. Системный подход к разработке планов маркетинга и к обеспечению их выполнения.	6
7. Организационная структура и различия в содержании маркетинга на предприятиях.	4
8. Роли и ресурсы менеджера по маркетингу.	6
9. Проблемы создания и развития маркетинговых подразделений на отечественных предприятиях.	4
10. Система маркетинга.	4
Итого	52

4. Содержание курса

Тема 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

Характеристика этапов развития маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга. Роль маркетинга в управлении деятельностью фирмы. Особенности и условия применения маркетинга в России. Принципы, основные понятия маркетинга. Комплекс функции маркетинга.

Тема 2. Основные концепции маркетинга.

Понятия концепции маркетинга. Содержание концепции совершенствования производства. Содержание концепций Совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий. Современная концепция маркетинга и ее преимущества перед другими концепциями. Концепция социально-этического маркетинга – концепция будущего.

Тема 3. Содержание и виды маркетинга.

Содержание и виды маркетинга. Эволюция содержания маркетинга и сферы их применения. Содержание национальных моделей маркетинга: американской, японской, скандинавской и российской.

Тема 4. Основные принципы и методы маркетинга.

Основные принципы и методы маркетинга. Определение и классификация целей маркетинга. Задачи маркетинга. Понятие управления маркетингом. Основные составляющие процесса управления маркетингом.

Понятия и составляющие комплекса маркетинга. Понятия и содержание принципов маркетинга. Основные методы маркетинга. Система маркетинга и ее основные составляющие. Понятие и содержание основных функций маркетинга.

Тема 5. Маркетинговая среда в маркетинге.

Маркетинговая среда. Микросреда: поставщики, фирма, посредники, клиентура, конкуренты, контактная аудитория. Микросреда: демографические, экономические, природные, технические, политические, социально-культурные факторы.

Тема 6. Система маркетинговых исследований.

Система маркетинговых исследований. Понятие маркетинговых исследований. Необходимость маркетинговых исследований. Основные

направления и содержание маркетинговых исследований. Процедура маркетингового исследования. Основные исследования. Основные методы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований. И основные требования к ним.

Тема 7. Система маркетинговой информации.

Система маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Носители маркетинговой информации. Принципы формирования и сбора маркетинговой информации. Система маркетинговой информации и ее составляющие. Формы представления маркетинговых информационных данных. Коммуникационный процесс маркетинговой деятельности.

Тема 8. Система сбора маркетинговой информации.

Система сбора маркетинговой информации. Планирование и способы сбора первичной информации. Методы выборки. Опрос как метод сбора Первичных данных. Классификация опросов. Анкетирование. Виды вопросов в анкете. Интервью как метод устного опроса. Наблюдение. Нормы наблюдения. Эксперимент. Имитационное моделирование как метод эксперимента.

Тема 9. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара.

Сущность и цели сегментирования. Условия эффективности сегментирования. Преимущества сегментации рынка. Виды и группировка объектов сегментации. Требования к критериям сегментации. Критерии сегментирования: Основные (географические, демографические, социально-экономические); специфические (поведенческие, психографические). Критерии сегментации для групп потребителей и для организации. Разработка стратегии позиционирование товара на рынке.

Тема 10. Исследование товарных рынков.

Исследование товарных рынков. Проблематика рыночного исследования. Требования к проведению рыночного исследования. Классификация товарных рынков. Рыночная доля. Рыночный спрос. Рыночный потенциал. Оценка конъюнктуры товарных рынков. Определение емкости рынка.

Тема 11. Исследование рынка товаров потребительского и производственного назначения.

Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их основные отличия. Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Модель поведения потребителей на рынках товаров производственного назначения. Исследование рынка товаров производственного назначения. Поведение покупателей на рынке предприятий. Участники процесса покупки товаров производственного назначения. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения. Процесс покупки в промышленной сфере.

Тема 12. Исследование конкурентов.

Исследование конкурентов. Определение рыночной концепции конкурентов. Основные направления анализа конкурентов. Конкурентная система наблюдения. Основные конкурентные стратегии.

Тема 13. Основные характеристики покупателей потребительских товаров.

Основные характеристики покупателей потребительских товаров. Виды характеристик покупателей и их назначение. Факторы культурного порядка. Факторы социального порядка. Факторы личного порядка. Факторы психологического порядка.

Тема 14. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.

Процесс покупки на потребительском рынке. Осознание проблемы в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Поиск информации в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Оценка вариантов в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Решение о покупке в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Реакция на покупку в процессе принятия о покупке в сфере потребительских товаров. Принятие решения о покупке товара-новинки.

Тема 15. Товар и товарная политика в системе маркетинга.

Маркетинговое понимание товара. Содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Оценка товара с точки зрения требований торговли. Внешний вид продукта: форма и цвет. Товарный знак. Основные положения закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименовании мест происхождения». Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Правила потребления товарного знака. Обозначение товарного знака: фирменное название, знак (эмблема, товарный образ, торговый знак). Характеристика и значение марочных товаров. Основные виды решений о переводе товаров в разряд марочных. Понятие и виды упаковки. Функции упаковки. Факторы, способствующие расширению использования упаковки. Требования к упаковке. Процесс разработки упаковки для нового товара. Маркировка товаров. Значение и функции этикетки. Сущность и основные задачи товарной политики предприятия. Стратегии товарной политики предприятия: инновация, модификация, снятие с производства. Товарный ассортимент товарная номенклатура. Широта, глубина и сопоставимость товарного ассортимента.

Тема 16. Разработка новых товаров.

Разработка новых товаров. Новый товар. Основные этапы разработки нового товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Основные этапы ЖЦТ: выведения на рынок, роста, зрелости, упадка. Конкурентоспособности товара.

Тема 17. Установление цен на товары и политика ценообразования.

Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Процесс установления цены: определение целей ценообразования компании и ценовых ограничителей, оценка спроса и дохода от продаж; оценка взаимосвязи затрат, объема и прибыли; выбор приблизительного уровня цены; установление списочной (основной, или базовой) цены; установление специальных корректировок к цене. Факторы ограничители диапазона цен компании. Цели ценовой политики компании. Оценка спроса и объема продаж. Ценовая эластичность спроса. Основы метода анализа безубыточности. Методы установления приблизительной цены на основе: спроса, затрат, прибыли, конкуренции.

Тема 18 Каналы распределения товаров и товародвижение.

Сущность и необходимость использования каналов распределения продукции. Структура каналов: прямые, косвенные, смешанные. Уровни каналов. Функции каналов распределения. Выбор канала распределения: Решение о структуре канала: выявление основных вариантов (типы и число посредников, анализ финансовых результатов). Управление каналом: отбор участника канала, мотивация, оценка деятельности. Отношение между участниками каналов: сотрудничество, конфликты, конкуренция. Методы обеспечения сотрудничества внутри каналов. Сущность и цели товародвижения. Выбор вариантов транспортировки товаров. Оценка эффективности системы товародвижения.

Тема 19. Розничная торговля.

Сущность и функции розничной торговли. Виды розничной торговли: Стационарная, передвижная, посылочная. Формы предприятия розничной торговли по ассортименту, уровню обслуживания, относительному вниманию к ценам, характеру торгового помещения. Состав и структура розничного товарооборота: макроструктура, товарно-групповая, товарно-ассортиментная, микроструктура, факторы, оказывающие влияние на структуру розничного товарооборота.

Тема 20. Оптовая торговля.

Сущность, основные задачи и значение оптовой торговли. Функции оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли:

1. Прямые связи (собственные региональные сбытовые филиалы, организация склада своей продукции у потребителя, собственные распределительные центры, собственная розничная сеть, директор-маркетинг).

2. Посреднические предприятия: универсальные и специализированные (по товарным группам и отраслям). Два вида оптовиков: оптовики с полным циклом обслуживания (торговцы оптом, дистрибьюторы), с ограниченным циклом (коммивояжер, организатор, консигнант).

3. Коммерческие контакты субъектов рынка: бартер, аукционная торговля, товарные биржи, оптовые ярмарки.

4. Торговые агенты: агенты производителей, агенты по сбыту, агенты по закупкам, дилеры. Особенности развития оптового рынка России, основные тенденции и доля регионов в совокупном предложении.

Тема 21. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации.

Сущность и формы продвижения товаров. Виды продвижения: основные (реклама, персональная продажа) и дополнительные (пропаганда и

стимулирование сбыта). Общие и частные цели продвижения. Задачи продвижения. Правила продвижения: ориентация на продукт, готовность потребителя воспринять товар. Понятие целевой аудитории. Варианты целевой аудитории с учетом сегментирования рынка. Стратегия продвижения: стратегия вынуждения и стратегия проталкивания. Выбор видов продвижения. Понятие структуры продвижения. Условия и оценка эффективности основных видов продвижения. Методы установления бюджета на продвижение: метод прироста, паритета с конкурентами, доли от продаж, увязывание целей и задач. Маркетинговые коммуникации. Канал коммуникации. Виды маркетинговых коммуникаций. Взаимодействие элементов процесса коммуникации.

Тема 22. Реклама, стимулирование сбыта и личные продажи.

Реклама и ее виды: продуктная и институциональная. Разработка рекламной компании: планирование, реализация, контроль. Создание рекламного экземпляра: содержание сообщения, виды обращений, сюжет, стиль, использование символов. Выбор средства передачи рекламного сообщения: количественная, и качественная оценка. График передачи сообщений. Тестирование рекламы. Реализация и оценка рекламной компании. Понятие категории «стимулирование сбыта». Особенности стимулирования оптовых и розничных торговцев: вставочные средства, дилерские премии и конкурсы, корпоративная реклама. Методы стимулирования потребителей: пробные образцы, скидки, возмещения и компенсации, купоны, комбинированные предложения, призы, конкурсы, вспомогательные средства. Преимущества и недостатки основных форм стимулирования. Основные правила творческого подхода к стимулированию сбыта. Разработка плана стимулирования сбыта: установление целей, определение ответственности, разработка общего плана, выбор вида стимулирования сбыта, координация плана, оценка эффективности. Роль личных продаж в деятельности компании. Типы личных продаж: прием

заказов, поиск новых заказов, поддержка продаж. Процесс личных продаж: этапы и содержание. Управление процессом продаж: функции и содержание. Цели и критерии оценки деятельности службы продаж компании.

Тема 23. Паблик рилейшнз.

Основные функции паблик рилейшнз: информационная, имиджевая, управленческая, коммуникативная, сохранение жизнеспособности. Основные направления связи с общественностью. Формирование связей со СМИ. Организация связей с целевыми группами. Установление связей с государственными и общественными организациями.

Тема 24. Организация маркетинга на предприятии.

Современные концепции внутрифирменного управления, распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом, кадры в системе маркетинговых служб, организация эффективности взаимодействия маркетинговых служб, организация эффективности взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Тема 25. Стратегия и планирование в маркетинге.

Стратегия, планирование и контроль в маркетинге. Стратегический подход к созданию маркетингово-ориентировочной компании. Маркетинг в системе стратегического планирования. Процесс управления маркетингом. Контроль за осуществлением маркетинговой деятельности.

Тема 26. Сущность международного маркетинга.

Понятие и сущность международного маркетинга. Основные концепции международного маркетинга. Сфера международного маркетинга. Общая характеристика процесса планирования, организации и контроля в международном маркетинге. Стадии планирования международного маркетинга на зарубежных рынках.

5. Темы практических и семинарских занятий

Темы практических и семинарских занятий составлены в соответствии с программой курса.

К каждому семинару преподаватель предварительно распределяет вопросы между студентами. Студент при получении задания пользуется основными и дополнительными рекомендуемыми источниками литературы, указанной в общем списке и подобранной самостоятельно.

При подготовке теоретических вопросов необходимо приводить практические примеры из практики работы конкретных предприятий, действующих на российских и зарубежных рынках.

При проведении занятий предусмотрено решение ситуационных задач, кейсов, тематических дискуссий и деловых игр. По курсу предусмотрен тестовый контроль.

Тема 1. Маркетинговое управление и управление маркетингом.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг и менеджмент: соотношение понятий.
2. Маркетинговое управление.
3. Управление маркетингом.
4. Функциональная структура маркетинга

Тема 2. Маркетинговые исследования

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговые исследования и исследования рынка.
2. Анализ факторов внешней среды.

3. Формы сопоставления сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами для него во внешней среде.
4. Анализ поля сил. SWOT – анализ и оценка риска.

Тема 3. Планирование отдельных видов маркетинговой деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Взаимосвязь плана маркетинга с планами реализации его отдельных функций.
2. Содержание плана маркетинговых исследований.
3. Содержание плана развития товара (товарного ассортимента).
4. Содержание рекламного плана предприятия.

Тема 4. Бюджет маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Соотношение маркетингового плана и бюджета маркетинга.
2. Форма и структура бюджета маркетинга.

Тема 5. Организация маркетинговой деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Зависимость организационных структур служб маркетинга от содержания решаемых ими задач.
2. Понятие «организационная структура».
3. Функциональная (базовая) структура служба маркетинга.
4. Товарная структура службы маркетинга.
5. Рыночная структура службы маркетинга.
6. Региональная структура службы маркетинга.

7. Общее и особенное типовых структур служб маркетинга.
8. Штабные организации структуры и место в них маркетинговых подразделений.
9. Матричные структуры и их роль в маркетинге.
10. Концептуальная эволюция организационных структур.

Тема 6. Системный подход к разработке планов маркетинга и к обеспечению их выполнения.

Вопросы для обсуждения:

1. Обоснование необходимости системного подхода в планировании маркетинга.
2. Принцип обратной связи в планировании маркетинга.

Тема 7. Организационная структура и различия в содержании маркетинга на предприятиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Производственная и маркетинговая ориентация предприятий как типы их организационных культур.
2. Производственная культура предприятий.

Тема 8. Роли и ресурсы менеджера по маркетингу.

Вопросы для обсуждения:

1. Аналитическая функция маркетолога.
2. Координационная функция маркетолога.
3. Ресурсы маркетинга при внедрении на предприятии маркетинговой организационной культуры.

Тема 9. Проблемы создания и развития маркетинговых подразделений на отечественных предприятиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг в России: как всё начиналось.
2. Порядок создания служб маркетинга.
3. Документы, регламентирующие деятельность маркетинговых служб.

Тема 10. Система маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Системный подход в проектировании маркетинга на предприятиях.
2. Краткий экскурс в теорию систем.
3. Границы системы маркетинга.
4. Определение системы маркетинга.
5. Обратная связь в управлении маркетингом.
6. Системообразующая роль маркетинга в формировании адекватной рынку организационной культуры.

6. Ситуации для работы в группах на практических занятиях

Расчетные задачи

Данный тип заданий предназначен для отработки практических навыков выполнения расчетов в процессе решения маркетинговых задач. При выполнении этих заданий необходимо проявить знания расчетных методик и формул. Результат, полученный с применением одной конкретной методики, должен быть однозначным. Если вы используете для решения проблемы несколько расчетных методик (например, при распределении постоянных затрат), каждая из них может дать свой индивидуальный результат. Какой из

них правильный? Возможно — все, просто дальнейший отбор единственного решения связан с иными критериями выбора, которые отрабатываются в других разделах данного задачника.

Задача 1

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн руб.

Задача 2

Обоснуйте выбор целевого сегмента на рынке средств по уходу за контактными л низами, если имеются следующие данные:

Уровень рентабельности продукции по:

сегменту А— 12%;

сегменту Б — 25%;

сегменту В — 9%.

Объем предложения на рынке составляет 80% от объема спроса, или 600 тыс. шт. в год, при этом в структуре спроса на сегмент А приходится 30% общего объема, на сегмент Б — 25% и сегмент В — 45%, в структуре предложения соответственно 55%, 25 и 20%. Оценка изменений в состоянии спроса представлена в табл.1.

Таблица 1. Прогнозируемые тенденции изменения спроса на рынке средств по уходу за контактными линзами

Параметры	Оценка
Прирост численности сегмента А	+2
Прирост численности сегмента Б	-2
Прирост численности сегмента В	+5
Степень обновления продукции в отрасли	0
Благоприятные факторы для сегмента А	-4
Благоприятные факторы для сегмента Б	+2

Задача 3

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы — на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж — 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы — 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 4

Рассчитать, используя данные в табл. 2, структуру квотированной выборки, если известно, что ее объем составит 1500 респондентов.

Таблица 2. Возраст жителей Санкт-Петербурга разного образовательного уровня

Образование	16-24 года	25-34 года	35-44 года	45-54 года	55-64 года	65 и более
Высшее	16%	17%	19%	22%	15%	12%
Среднее специальное / техническое	12%	18%	25%	21%	11%	12%
Среднее общее	27%	12%	14%	16%	12%	18%
Начальное, неполное среднее	35%	-	-	-	12%	43%

Задача 5

Проведите ABC-анализ производственной программы предприятия по показателям сбыта, представленным в табл.3. Дайте рекомендации по формированию ассортимента.

Таблица 3. Исходные данные для ABC-анализа товаров

Номер изделия	Цена реализации, ден. ед	Объем реализации, ед.
1.	13	1200
2.	83	445
3.	24	680
4.	1860	6
5.	17	550
6.	212	30
7.	701	18
8.	58	205
9.	165	81
10.	9	3440

Задача 6

Проведите анализ совместных покупок на основании данных, представленных в табл. 4. По результатам анализа дайте свои рекомендации

торговой фирме по товарному ассортименту, ценовым решениям и оформлению демонстрационного зала и каталога.

Таблица 4. Результаты наблюдения за покупками в универсаме «Северный»

№ покупки	Товар А	Товар Б	Товар В	Товар Г	Товар Д	Товар Е	Товар Ж
1.	V	V		V	V	V	
2.	V		V	V		V	V
3.	V	V		V	V	V	V
4.	V			V			
5.		V	V	V			V
6.				V	V	V	V
7.		V	V		V	V	
8.	V	V	V				V
9.		V	V		V	V	
10.		V				V	V
11.	V			V			

Примечание V означает, что товар был куплен

Задача 7

Проведите ABC - анализ регионов, в которых фирма реализует свою продукцию; исходные данные представлены в табл.5. Отберите наиболее прибыльные регионы, где фирма может расширять свое присутствие.

Таблица 5. Исходные данные для ABC-анализа регионов

Регион	Цена реализации, ден. ед.	Объем реализации, ед.	Переменные издержки на единицу продукции, ден. ед.	Косвенные издержки, ден. ед.
1.	14	12	5	
2.	8	44	6	
3.	22	18	17	
4.	56	6	40	
5.	18	55	11	7680
6.	112	430	84	

7.	401	8	200	
8.	58	205	34	
9.	16	81	10	
10.	7	144	3	

Задача 8

Известна следующая информация о фирме:

- ◆ инвестированный капитал: 4 680 000 тыс. ден. ед.;
- ◆ ожидаемая рентабельность: 5%;
- ◆ переменные издержки на 1 шт.: 978 ден. ед.;
- ◆ постоянные издержки: 1 560 тыс. ден. ед.;
- ◆ прогнозы продаж: пессимистический — 78 тыс. шт.,
оптимистический — 156 тыс. шт.

На основе представленных исходных данных рассчитать цены:

- а) предельную;
- б) безубыточности;
- в) целевую.

Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Задача 9

Допустим, фирма «Согреем всех» изготавливает бытовые обогреватели и имеет следующие **месячные показатели деятельности:**

Объем продаж, шт.	200
Отпускная цена, руб.	300
Выручка от продаж, руб.	60 000
Переменные затраты, руб./шт.	150
Постоянные затраты, руб.	20 000

Менеджеры фирмы недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10% в целях активизации объема

продаж. Существует возможность сменить поставщика и приобретать сырье в расчете на единицу продукции на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 20 000 руб.

Определить:

- 1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%;
- 2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель;
- 3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20 000 руб.;
- 4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10%, удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

Задача 10

Составьте калькуляцию и определите структуру оптовой цены предприятия (с НДС) женского шерстяного костюма.

Расчет стоимости сырья и материалов произвести по приведенным данным табл.6.

Основная зарплата производственных рабочих — 222 руб.

Дополнительная зарплата производственных рабочих — 18% от основной зарплаты.

Таблица 6. Стоимость и нормы расхода используемых материалов

Наименование сырья и	Норма, м ²	Цена м ² , руб.	Сумма, руб.
Ткань верхняя	3,60	220	

Подкладка шелковая	1,76	65	
Подкладках/б	1,55	34	
Приклад			18
Фурнитура			12
Плечики			4,5
Корсажная тесьма			12
Возвратные отходы			14

Начисления на зарплату:

- ◆ на соцстрах — 5,4%;
- ◆ в пенсионный фонд — 28%;
- ◆ в фонд обязательного медицинского страхования — 3,6%;
- ◆ в государственный фонд занятости — 1,5%.

Накладные расходы — 40% от основной зарплаты производственных рабочих.

Внепроизводственные расходы — 0,4% от производственной себестоимости.

Оптовая цена предприятия с НДС — 2087 руб.

НДС — 20% к оптовой цене предприятия (без НДС).

Определить:

- 1) прибыль в оптовой цене предприятия;
- 2) цену, по которой розничная торговля будет рассчитываться с посредником;
- 3) розничную цену изделия.

Задача 11

Рынок некоторого товара в условной стране характеризуется следующей функцией спроса:

$$Q_d = 120 - P$$

и функцией внутреннего предложения:

$$Q_s = -30 + 1,5P,$$

где P — цена за единицу изделия.

Цена данного товара на внешнем рынке составляет 35 ден. ед. При этом внутренний рынок страны настолько мал по сравнению с внешним, что никакие разумные объемы его импорта не могут оказать влияния на эту цену (она определяется спросом и предложением самого внешнего рынка).

Какую минимальную таможенную пошлину (Т) на единицу ввозимого товара должно установить правительство для того, чтобы количество ввозимого товара не превышало 30 единиц? (Транспортные расходы =0).

Задача 12

Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат (см. табл.7). Цены для продуктов А и С не были приняты рынком.

Предложите новые цены для продуктов А и С (на основе психологической цены — «ломаной»); рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

Результаты расчетов занести в табл. 7.

Таблица 7. Данные и форма для расчета новой цены продукта В

№	Показатель	Продукт А	Продукт В	Продукт С
1	Запланирован, сбыт, тыс. шт.	470,0	1190,0	90,0
2	Цена на основе затрат, руб./шт.	37,50	40,08	610,22
3	Планируемая выручка, тыс. руб.			
4	Новая цена, руб./шт.		-	
5	Выручка при новой цене, тыс. руб.		-	
6	Недопокрытие, тыс. руб.		-	
7	Недопокрытие по А, В и С	-		-
8	Требуемая выручка после калькуляционного выравнивания, тыс. руб.	-		-
9	Цена после калькуляционного выравнивания, руб./шт.			

Задача 13

Обувь поступает в розничную торговлю через оптовика.

Себестоимость одной пары женских модельных туфель составляет 1100 руб.

Прибыль предприятия-изготовителя — 20% от себестоимости.

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

Торговая надбавка составляет 20% к цене закупки без НДС.

Определить:

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

Задача 14

Используя представленные данные (см. табл. 9), доказать один из недостатков метода расчета цены на основе затрат (и расчета на этой основе прибыльности единицы изделия) — «произвольность» отнесения на себестоимость товара условно-постоянных расходов.

В таблице представлены данные по четырем изделиям предприятия. Следует распределить условно-постоянные затраты:

- А) пропорционально количеству изделий (видов изделий);
- Б) пропорционально объему выручки от продаж каждого изделия;
- В) пропорционально заработной плате рабочих. Сделать выводы.

Таблица 9. Исходные данные

Показатели	1	2	3	4	Итого
1. Цена, руб.	40	42	44	46	
2. Прогноз объема продаж, ед.	2000	600	1100	500	
3. Выручка от реализации, тыс. руб.	80000	25200	48400	23400	
4. Переменные затраты на единицу продукции, руб., всего					
В том числе:					
◆ на материал	11	16	8	16	
◆ на производственную раб. силу (зар. плата)	14	6	16	15	
◆ общезаводские расходы	2	4	6	2	
5. Общие условно-постоянные затраты, руб., всего					20000
6. Распределение условно-постоянных затрат на единицу продукции, руб. А) пропорционально количеству изделий Б) пропорционально выручке В) пропорционально заработной плате					
7. Разница между максимальной и минимальной величиной условно-постоянных затрат на единицу изделия при сравнении вариантов А, Б и В					
8. Прибыльность единицы изделия при расчете затрат по вариантам: ◆ А ◆ Б ◆ В					
9. Разница между максимальной и минимальной величиной прибыли в цене единицы изделия при сравнении вариантов А,Б и В					

Задача 15

Торговая фирма закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

Задача 16

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

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

Задача 17

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

Переменные издержки на одно изделие	14 ден. ед.
Постоянные издержки	120 тыс. ден. ед.
Ожидаемый уровень рентабельности продукции	7%.

Служба анализа рынка располагает данными о главном конкуренте — фирме «Конкорд». Потребительские оценки важности четырех основных свойств данного типа товара равны соответственно: 0,15/0,25/0,30/ 0,30;

потребительские оценки воплощения по данным свойствам (по десятибалльной системе) составляют:

- ◆ для марки «Золотой замок» 8/7/9/6;
- ◆ для марки «Конкорд» 6/8/7/5.

Рассчитать:

- а) целевую цену для товара фирмы «Золотой замок»;
- б) цену, пропорциональную воспринимаемой ценности, для товаров обеих фирм.

Задача 18

Фирма «Кротон» продает товары типа украшений для дома, которые отличаются от товаров-конкурентов лучшим дизайном. Средняя цена на рынке для товаров такого рода составляет 72 ден. ед., а спрос рынка — 1 млн. изделий. Доля «Кротона» на рынке равна 17%, **финансовые показатели фирмы таковы:**

Переменные издержки на одно изделие	20 ден. ед.
Постоянные издержки	2 млн. ден. ед.
Ожидаемый уровень рентабельности	12%
Инвестированный капитал	12 млн. ден. ед.

Служба анализа рынка располагает данными о главном конкуренте — фирме «Азалия». Оценки важности трех основных свойств данного типа товара равны соответственно: 0,30/0,35/0,35; оценки по свойствам в пятибалльной системе составляют:

- ◆ для марки «Кротон» 5/4/3;
- ◆ для марки «Азалия» 5/ 3/ 2.

Рассчитать для товара фирмы «Кротон» целевую цену и цену, пропорциональную воспринимаемой ценности.

Задача 19

Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в табл.10 данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

Таблица 10. Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

№ п/п	Предлагаемая цена, ден. ед.	Затраты, ден. ед.	Вероятность выиграть торг
1	70		0,45
2	71,5		0,3
3	73	68,3	0,15
4	74,5		0,05
5	76		0,05

Задача 20

Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в табл. 12 данных о возможностях предприятия и вероятностной экспертной оценке ситуации.

Таблица 12. Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

№ п/п	Предлагаемая цена, тыс. ден. ед.	Затраты, тыс. ден. ед.	Вероятность выиграть торг
1	44,2	33,9	0,3
2	47,4	33	0,25
3	49,3	32,9	0,2
4	51,8	32,4	0,15

Задача 21

Известна следующая информация о фирме:

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

Переменные затраты — 136 руб. на единицу продукции.

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

Объем целевой прибыли — 3,1 млн. руб.

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

Выполнить:

1. **График безубыточности для различных уровней цены** — 100,200 и 300 руб. за единицу продукции;
2. **Расчет** нескольких вариантов цены, при которых предприятие может получить искомый объем целевой прибыли; среди них обязательно должны быть рассмотрены варианты:
 - а) полной загрузки производственных мощностей;
 - б) 50% загрузки производственных мощностей;
 - в) загрузки производственных мощностей с 25% резервом;
 - г) как минимум два ваших варианта.
3. **Расчет объемов безубыточности при назначенных ценах.**

Задача 22

Определите предельную, техническую и целевую цены продукции А, если известно:

- ◆ затраты сырья и материалов на производство выпускаемого изделия — 45 руб.;
- ◆ заработная плата, выплачиваемая за изготовление одного изделия, 150 руб.;
- ◆ отчисления с заработной платы — 32%;
- ◆ стоимость электроэнергии, необходимой для производства 1 шт. 20 руб.;
- ◆ смазочные масла и средства для очистки оборудования — 1519руб.;
- ◆ заработная плата подсобных рабочих по обслуживанию оборудования — 50 800 руб. в месяц;

- ◆ заработная плата руководителей и административных работников — 147 000 руб. в месяц;
- ◆ стоимость аренды — 179 000 руб. в месяц;
- ◆ транспортные расходы и прочие — 65 000 руб. в месяц;
- ◆ производительность — 16 000 изделий в месяц. Используйте для расчета схему на рис. 1.

Затраты на изготовление продукции	
I. Прямые	II. Косвенные
Сырье и материалы (прямые) Зарботная плата основных производственных рабочих Начисления на заработную плату основных производственных рабочих Прямые цеховые расходы	Вспомогательные материалы Зарботная плата вспомогательных рабочих Зарботная плата административно- управленческого аппарата Арендная плата, страховые платежи, транспортные расходы
III. Переменные	IV. Переменные V. Постоянные

Рис. 1. Классификация затрат, значимых для расчета цены в рамках метода «от затрат»

Задача 23

После реализации стратегии торговое объединение X снизило цену на изделие с 45 до 42 ден. ед. Объем продаж возрос с 64 200 до 66 100 штук.

1. Определите эластичность спроса.
2. На основании анализа эластичности спроса решите, каким образом объединению действовать в дальнейшем:
 - а) уменьшить цену еще на 5% для увеличения рыночной доли;

- б) сохранить эту цену;
- в) вернуть старую цену;
- г) увеличить цену до 50 ден. ед.

Ситуационные задания

Внимательно рассмотрев описанные ниже ситуации и предлагаемые методики их анализа, постарайтесь сформулировать маркетинговые решения поставленных проблем. Помните, что не существует единственно верного решения, и правильность оценивается логикой вашего ответа, включающего обоснованные маркетинговые решения на каждом этапе.

Методика оценки управления маркетингом на предприятии

Дайте оценку степени использования маркетинговых подходов на различных уровнях управления.

1. Дайте экспертную оценку реализации маркетинговых подходов по уровням маркетинга. Для этого оцените по предлагаемой вами системе каждый уровень реализации маркетинговых подходов по соответствующим функциям и занесите полученные оценки в верхние (затемненные) строки табл. 41*. Исходите из следующих пожеланий. При оценке уровня реализации маркетинга как системы рассмотрите состояние использования маркетинговых подходов в целом для предприятия, степень скоординированное™ отдельных политик, уровень «пропитанности» философией и духом маркетинга бизнес-процессов на предприятии, если их рассматривать в самом общем плане. При оценке уровня реализации политик маркетинга (ценовой, рекламной, сбытовой, товарной, сервисной и инновационной) сначала оцените каждую отдельную политику исходя из соображений предыдущей задачи. А затем, учитывая эти оценки, выставьте общий балл степени реализации маркетинговых подходов на уровне политик. Аналогично оцените использование маркетинговых подходов на операционном уровне, т. е. определите, как в целом претворяются отдельные элементы политик на самом нижнем исполнительном уровне.

В нижней строке (незатемненной) табл. 4.1 каждого уровня по предлагаемой вами системе оцените степень важности каждой рассматриваемой компоненты для достижения высокого конечного результата деятельности предприятия.

2. Определите минимальное и максимальное значения оценки и значимости, рассчитайте среднюю и средневзвешенную оценку каждой компоненты по групповым ответам, занесите результаты в сводную табл. 4.2.

3. Проанализируйте и выделите каким-либо образом в табл. 1:

а) компоненты, которые имеют низкое значение. Попробуйте объяснить причины этого;

б) компоненты, в которых наблюдается большой разброс мнений экспертов, выслушайте мотивировки экспертов, имеющих противоположные экстремальные оценки, и обсудите их.

Таблица 1. Оценка степени использования маркетинговых подходов на различных уровнях управления

Уровни маркетинга	Функции маркетингового управления				
	Маркетинговый анализ	Планирование	Организация	Координация	Контроль
Маркетинг как система					
Политики маркетинга					
Элементы политик маркетинга					

Таблица 2. Результаты оценки степени использования маркетинговых подходов на различных уровнях управления

Уровни маркетинга	Стадии процесса маркетинга																			
	Маркетинговый анализ				планирование				Организация				Координация				Контроль			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Маркетинг как система																				
Политики маркетинга																				
Элементы политик маркетинга																				

Обозначение граф:

1 — максимальное значение;

2 — минимальное значение;

3 — среднее значение;

4 — средневзвешенное значение.

Степень маркетинговой ориентации фирмы

Оцените, насколько ваша фирма соответствует определению «маркетинговая», рассмотрев типичные характеристики «традиционного» и маркетингового подходов фирм к сбытовой деятельности табл. 3.

Впишите характеристики, присущие вашей фирме, в табл. 4.

Дайте их экспертную оценку (по пятибалльной шкале), сравнивая с соответствующими характеристиками табл. 3.

Система экспертных оценок:

5 баллов — полностью соответствует характеристике, приведенной в колонке 2 табл. 3;

0 баллов — соответствует характеристике, приведенной в колонке 3 табл. 3;
1,2,3,4 баллов — присутствуют в той или иной степени характеристики
обоих колонок.

Подсчитайте общую сумму баллов. По табл. 5 определите степень
маркетинговой ориентации вашей фирмы.

**Таблица 3. Сравнение «традиционного» и маркетингового подходов
фирмы**

Объект	Деятельность фирмы	
	Маркетинговый подход	«Традиционный» подход
1	2	3
Рынок	Постоянно изучается и прогнозируется его развитие	Воспринимается через поток приходящей клиентуры и ее реакцию («вчерашний рынок»)
Клиентура	Идет активный поиск новой и постоянно оценивается уровень «удержания» имеющейся клиентуры	Формируется за счет клиентов, приходящих по «собственной» инициативе. Уход старой и приход новой клиентуры в лучшем случае просто фиксируется
Конкуренты	Активно и планомерно изучаются всеми доступными методами (анализ рекламы, клиентура, «засланный» клиент и т. д.)	Время от времени «прозваниваются» с целью узнать уровень цен. Разрозненная информация, получаемая от клиентов
Сбытовые сети	Активно ищутся посредники в регионах и развиваются разные формы сбытовых каналов	Работа с посредниками не поощряется. Предпочитается сбыт через центральный офис и штатную службу сбыта

Формы оплаты заказов клиентурой	Активно ищутся формы оплаты, гибко учитывающие особенности клиентуры, текущую и перспективную финансово-экономическую ситуацию на рынке и в самой фирме	Только стопроцентная предоплата и «вынужденный» бартер
Сотрудничество службы сбыта со службами снабжения и финансов	На постоянной основе. Совместный поиск наиболее эффективных решений на рынке. Гибкое варьирование дебиторской и кредиторской задолженностью	Эпизодическое. Службы стараются «не лезть в дела друг друга»
Оплата труда сотрудников, связанных со сбытом	Сильно привязана к реальным объемам сбыта, показателям сохранения и расширения клиентуры	Твердые оклады и небольшие премии
Статус подразделений маркетинга и сбыта	Маркетинг и сбыт фигурируют как ведущие подразделения предприятия. Директор по маркетингу (сбыту) — второе лицо в руководстве	Маркетинг и сбыт имеют статус ординарной (равной среди прочих) службы. Начальник отдела сбыта — на уровне других руководителей отделов
Взаимоотношение производства и сбыта	Позиция производства: «Наша задача произвести товар с наименьшими издержками и с заданным уровнем качества, ваша задача (сбыта) — продать его». Сбыт заказывает производство под заключенные договора, когда обнаруживает, что запасы на складе исчерпываются	Активное прогнозирование сбытом объемов производства. Совершенствование технологии и товара идет с учетом требований сбыта (как проводников мнения потребителя)

Таблица 4. Оценка характеристик подходов вашей фирмы к сбыту

Объект	Деятельность фирмы	Оценка
Рынок		
Клиентура		
Конкуренты		
Сбыт		
Формы оплаты заказов клиентурой		
Сотрудничество службы сбыта со службой снабжения и финансовой		
Оплата труда сотрудников, связанных со сбытом		
Статус подразделений маркетинга и сбыта		
Взаимоотношение производства и сбыта		
Общая оценка		

Таблица 5. Интерпретация результатов

Сумма баллов	Степень маркетинговой ориентации
Менее 15	Фирма в большей мере работает по «традиционной» схеме
15-35	Фирма, применяющая маркетинговые подходы
Более 35	100% полностью маркетинговая фирма

Анализ состояния завода мебели «Мечта из дуба» и оценка его перспектив

Завод мебели «Мечта из дуба» реализует на рынке четыре группы товаров: гарнитуры для гостиной, мебель для детских комнат, кухонную мебель и спальную мебель, которые изготавливаются на обособленных производствах. Некоторые данные о реализации товаров заводом и конкурентами, как и о развитии рынка, представлены в табл. 6.

Таблица 6. Исходные данные по рынку мебели

Производство	Реализация по заводу, млн руб.	Число конкурентов	Реализация тремя основными конкурентами, млн руб.	Годовой рост объема рынка, %
Гостиная мебель	210	12	380,260, 170	6
Детская мебель	160	14	125,90,85	14
Кухонная мебель	45	24	210, 180, 145	8
Спальная мебель	14	11	80,33, 27	12

Какова ваша оценка состояния каждого производства? (Используйте для анализа состояния завода и оценки его перспектив метод Бостонской консультационной группы.)

Методика определения максимально приемлемых для потребителей цен на товары

Определить максимальную приемлемую цену для корпоративного потребителя при покупке товара промышленного назначения.

Максимально приемлемая цена — это цена, соответствующая нулевой экономии потребителя на издержках. Последовательность действий:

- 1) определить совокупность применений и условий применения товара;
- 2) выявить неценовые достоинства товара для покупателя (объективные и субъективные);
- 3) выявить все неценовые издержки покупателя при использовании товара (измеримые и неизмеримые);
- 4) установить уровень равновесия «достоинства-издержки», который и соответствует максимальной приемлемой цене.

Описание товара:

Химический продукт XYZ — добавка к реагентам для смягчения воды, используемой в технологическом процессе на промышленном предприятии.

1. Применимость товара:

- ◆ повысить степень дисперсии (смешивания) реагентов, увеличив тем самым срок их службы;
- ◆ замедлить образование ржавчины на поверхности котлов.

2. Неценовые достоинства товара XYZ:

- ◆ обеспечение экономии реагентов на 25%;
- ◆ защита от коррозии внутренней поверхности котлов;
- ◆ поставка в комплекте с товаром XYZ автоматического дозатора жидкости;
- ◆ крупный поставщик.

3. Неценовые издержки покупателя:

- ◆ измеримые (установка емкости и дозатора, обслуживание);
- ◆ неизмеримые (риск выхода установки из строя, необходимость модификации технологического процесса, поставщик непроверенный).

4. Составление баланса «достоинства - измеримые издержки»:

- ◆ средний расход реагента-смягчителя — 50 000 т/год;
- ◆ цена одной тонны реагента-смягчителя — 6 руб.;
- ◆ расход продукта XYZ на 1 т смягчителя — 1/8 т;

- ◆ экономия реагента-смягчителя при использовании добавки XYZ - 35%;
- ◆ расходы на установку емкости и дозатора — 50 руб.(100 руб./год в течение 5 лет);
- ◆ расходы на обслуживание установки — 140 руб./год.

Разработка ценовой политики

Российское швейное предприятие «Игла» разработало новую модель мужской демисезонной куртки. Предварительные расчеты показывают, что фирма может предложить модель на местный рынок по цене 2500 руб.

На рынке предлагаются аналогичные изделия фирм «Космос» и «Успех» по цене соответственно 1900 руб. и 2100 руб.

В табл. 7 приведен перечень параметров товара, оказывающих влияние на спрос, а также важность каждого параметра для потребителей и оценка параметров товара собственной фирмы и товаров конкурирующих фирм по десятибалльной системе.

Таблица 7. Параметры товара, влияющие на спрос, и их оценки

№ п/п	Параметры товара	Важность (значимость) параметра для потребителей, %	Оценка параметра в баллах		
			«Игла»	«Космос»	«Успех»
1.	Качество материала покрытия	20	8	9	6
2.	Качество подкладочного материала	7	7	8	5
3.	Качество фурнитуры	12	10	5	6
4.	Соответствие моде	23	10	8	7

5.	Качество строчки	10	5	6	8
6.	Качество отделки воротника	6	10	10	5
7.	Наличие ветронепроницаемого тканевого слоя	22	10		
	Итого:	100			

В качестве эталона выступает товар фирмы «Космос», поскольку выяснено, что его цена соответствует качеству.

Может ли фирма «Игла» рассчитывать на реализацию своей продукции по прогнозируемой цене? Соответствующими расчетами подтвердить вывод.

Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен

1. Идентифицировать, какой из факторов ценочувствительности индивидуальных покупателей «сработал» в каждой из приведенных ниже ситуаций. Подробно аргументировать свой ответ.
2. Перечислить все известные факторы, оставшиеся незадействованными, с описанием их механизма действия.

Ситуация 1.

Первоначально известная медицинская фирма предлагала свой продукт — медицинскую мазь для смягчения поверхности губ — просто как белый вазелин (на долю этого вещества в структуре мази приходится 93,8%) с добавками камфоры, ментола и фенола по цене 10 у. е.

После того, как фирма позиционировала свой продукт как мазь от герпеса на губах и подняла цену на 1400% (без изменений в формуле продукта и соответственно его свойствах, а главное — затратах на производство), она

смогла добиться куда более высокой прибыльности при возросшем объеме продаж.

Ситуация 2.

Крупная фирма-производитель кетчупа потратила большие средства на научные исследования и сумела найти секретную формулу нового состава томатной пасты-приправы, благодаря которой кетчуп стал куда плотнее, чем у конкурентов. Новый кетчуп лучше держался на поверхности блюд.

Фирме удалось повысить свою долю на рынке на 21 %. Причем этот результат был получен на фоне повышения оптовой цены на 15% — именно такую премиальную надбавку к цене эта фирма установила на новый кетчуп.

Ситуация 3.

В первые годы после массового выброса на рынок проигрывателей компакт-дисков могло создаться впечатление, что изготовители проигрывателей для виниловых дисков, равно как и изготовители таких дисков, обречены — компакт-диски станут единственным вариантом аудиотехники.

Однако такой прогноз не сбылся: к середине 90-х гг. стало ясно, что и проигрыватели виниловых дисков, и сами эти диски удержались на рынке.

Ситуация 4.

Резкое подорожание бензина в результате энергетического кризиса в США в свое время не вызвало немедленного скачка спроса на более экономичные автомобили европейского и японского производства. Автовладельцы предпочитали ворчать, но платить куда больше за заправку.

(Справедливости ради следует сказать, что через несколько лет покупатели стали дружно приобретать маленькие и экономичные европейские и японские машины.)

Ситуация 5.

Одна из отечественных фирм создала в начале 90-х гг. весьма удобный и универсальный продукт для анализа финансового положения предприятий и разработки финансовых разделов бизнес-планов. Товар был предложен на

рынок по весьма умеренной цене, учитывающей ограниченность финансовых ресурсов потенциальных отечественных покупателей.

Однако продажи не пошли, хотя у немногих покупателей претензий к качеству продукта не было. Тогда руководители предприняли решительный шаг — существенно повысили цену, приблизив ее к ценам импортных компьютерных программ и номинировав в долларах. Объем продаж немедленно возрос.

Ситуация 6.

Отечественный автомобилестроительный завод для производства легкового автомобиля покупает металлический лист и заготовки у предприятий черной металлургии России. Пока этот автомобиль был дефицитным и за ним стояла очередь, руководство завода было не слишком чувствительно к уровню цены на металл.

Однако к середине 90-х гг. завод столкнулся с затовариванием — покупатели не хотели приобретать отечественные авто по столь высоким ценам, которые завод был вынужден назначать из-за порожденного инфляцией роста затрат на производство.

В конце концов, руководство завода было вынуждено собрать своих поставщиков-металлургов на совещание и заключить с ними договор. По этому договору, в частности, металлурги обязались не повышать цены чаще, чем раз в квартал, и предупреждать об этом завод. Завод, со своей стороны, обещал не допускать неплатежей за поставленный ему металл и создать со временем финансово-промышленную группу, чтобы помочь металлургам с получением инвестиций.

Методика определения потребительной стоимости гипотетического товара

Определите методом диагностики параметров потребительную стоимость гипотетического товара, выбранного вами, и связанную с ней рекомендованную цену. Для этого:

1. Определите перечень параметров (показателей) товарной единицы и занесите их в столбец 1 табл. 8.
2. Распределите 100 баллов между весовыми коэффициентами показателей и занесите их в столбец 2 табл. 8.
3. Для каждого показателя распределите 100 баллов между двумя вариантами товара и занесите их в столбцы 3 и 4 табл. 8.
4. Рассчитайте взвешенную оценку каждого показателя как произведение весового коэффициента (столбец 2) на оценку параметра (столбцы 3 и 4 для первого и второго варианта соответственно) и занесите их в столбцы 5 и 6 табл. 8.
5. Рассчитайте оценку потребительной стоимости каждого варианта товара как сумму взвешенных оценок и занесите их в последнюю строку столбцов 5 и 6 табл. 8.
6. Рассчитайте среднее значение потребительной стоимости для двух товаров.
7. Определите коэффициент изменения цены каждого товара как отношение индивидуальной оценки потребительной стоимости к средней.
8. Определите рекомендуемую цену каждого товара, если средняя рыночная цена для данного товара составляет. (назначьте) руб.

Таблица 8. Определение цены товара на основе его потребительной стоимости

Показатель	Весовой коэффициент	Оценка		Взвешенная оценка	
		А	Б	А	Б
1	2	3	4	5	6

Потребитель ная стоимость	100				
Цена					

Оценка конкурентоспособности легковых автомобилей

Автомобилестроители конкурируют друг с другом в рамках видовой и предметной конкуренции, широко используют методы ценовой и неценовой конкуренции, всю гамму параметров, определяющих конкурентоспособность их продукции. В одном и том же классе автомобилей выпускаются автомобили с различными типами кузовов. С учетом автомобильной моды вносятся изменения во внешний и внутренний дизайн автомобиля, внедряются устанавливаемые нормы экологических стандартов, применяется гибкая ценовая политика, постоянно повышается надежность автомобилей. Определите параметры конкурентоспособности, по которым и оцените любой автомобиль.

Таблица 9. Характеристики легковых автомобилей с рабочим объемом двигателя 1,3 л.

Марка автомобиля	Модель	Год выпуска	Мощность двигателя	Максимальная скорость	Разгон с места до 100 км/ч	Расход топлива (городской цикл)	Цена производителя
			КВт	км/час	Сек.	л/ 100км	тыс. DM
FIAT	PUNTO 75	с 1993	55	170	12	6,7	22,2
FORD	FIESTA 1.3	с 1991	44	153	14,7	6,4	19,1

	ESCORT 1.3i	с 1991	44	153	17,7	6,9	21,9
HYUNDAI	PONY 1.3	с 1991	43	150	15,9	7	16,8
LADA	SAMARA 1.3	с 1987	48	152	14,5	7,3	13,2
MITSUBISHI	COLT 1300	с 1988	55	163	13,8	6,9	18,7
		по 1992					
HISSAN	MICRA1.3.	с 1993	55	170	12	6,1	21,7
OPEL	CORSA 1.3i	до 1989	44	155	15	7,1	17,3
	KADETT 1.3	до 1989	44	160	15,5	7,2	16,9
SUZUKI	SWIFT 1.3GL	с 1989	52	163	11,7	5,4	17,9
VOLKSWAGEN	POLO 1.3.	до 1989	40	163	14,2	6,8	16,1
	GOLF 1.3	до 1990	40	151	16,7	7,4	20

Разработка стратегии позиционирования фирмы «Метизы»

В Санкт-Петербурге на рынке крепежа оперируют около 10 организаций, занимающихся продажей различного рода шурупов, дюбелей, анкеров. Список фирм, торгующих крепежом, включает 12 производителей. «Метизы» в качестве своего ближайшего конкурента рассматривают фирму «ЦКИ».

Торговая фирма «Метизы» первая начала торговать крепежными изделиями, уже 7-й год на рынке СПб, «ЦКИ» — 5 лет. «Метизы» имеют сеть из 12 магазинов, «ЦКИ» — из 4. Ассортимент практически идентичен, ценовая политика по основным группам товаров одинакова. Обе являются лидерами на рынке по величине цен. Благодаря закупке больших объемов крепежа у производителей и посредников конечная стоимость его значительно ниже, чем у других конкурентов.

Варианты преимуществ, которыми обладает торговая фирма «Метизы», следующие:

- ◆ близость к потребителю (сеть из 12 магазинов в разных частях города);
- ◆ широкий ассортимент и низкие цены;

- ◆ высококвалифицированный персонал (опытные и любезные продавцы и менеджеры магазинов с радостью помогут покупателям, не владеющим знаниями в предметной области).

Необходимо выбрать критерии для позиционирования, которыми не смогут воспользоваться конкуренты и которые будут важны для потребителей. Для претворения в жизнь всех идей разработайте концепцию коммуникационной политики, рекламную кампанию и другие мероприятия маркетинга-микс.

Разработка маркетинга-микс для дегустационного зала

Фирма, имеющая большой опыт по оценке качества продовольственной продукции, собирается открыть дегустационный зал. Фирма решила выяснить отношение к проведению дегустации со стороны производителей пищевых продуктов, торговли и покупателей. Результаты маркетингового исследования следующие:

1. Основное назначение проведения дегустационной экспертизы по оценке качества продовольственной продукции: оценка качества продовольственной продукции, имеющей рекламации покупателей, при закупке торговыми организациями новых партий или новых видов продовольственной продукции.
2. Производители пищевой продукции разного профиля и торговые организации положительно отнеслись к проведению независимой дегустационной экспертизы, так как данное мероприятие позволяет подтвердить факт качества и имеет большое значение для поддержки конкурентоспособности пищевой продукции.
3. Проведенное исследование выявило определенную взаимосвязь в сознании покупателей между качеством продовольственных товаров и их вкусовыми свойствами; последние, как правило, считаются проявлением качества. Отсутствие ожидаемого вкуса воспринимается покупателями как отсутствие качества пищевой продукции. У покупателей имеется определенное недоверие к достоверности информации о качестве

продовольственной продукции. Определить направления маркетинговых мероприятий в отношении

различных субъектов со стороны дегустационного зала:

- ◆ в области ценовой политики;
- ◆ в области расширения услуг со стороны дегустационного зала;
- ◆ в области коммуникационной политики.

Оценка политик маркетинга-микс

В таблице 10 представлены обработанные данные экспертных оценок реализации отдельных элементов политик маркетинга-микс на стадиях планирования (графа 2) и контроля (графа 3). Числитель отражает фактическое значение фактора-элемента, а знаменатель — степень важности каждой рассматриваемой компоненты для достижения высокого конечного результата деятельности предприятия.

На основе представленных данных оцените степень реализации:

- а) товарной политики на стадии планирования;
- б) ценовой политики на стадии планирования;
- в) сбытовой политики на стадии планирования;
- г) коммуникационной политики на стадии планирования;
- д) товарной политики на стадии контроля;
- е) ценовой политики на стадии контроля;
- ж) сбытовой политики на стадии контроля;
- з) коммуникационной политики на стадии контроля.

Дайте предложения по повышению эффективности реализации каждой политики на соответствующей стадии.

**Таблица 10. Экспертные оценки реализации отдельных элементов
политик маркетинга-микс**

Факторы-элементы политик маркетинга-микс	Стадии реализации	
	планирование	контроль
1	2	3
Основная выгода товара	4/5	3/5
Свойства, характеристики, дополнительные выгоды	2/5	3/4
Подкрепляющие данный товар свойства и услуги (вместе с товаром)	1/4	2/3
Позиция данного товара в принятой классификации товаров	4/5	2/5
Этап жизненного цикла товара	3/5	2/4
Ресурсы и технологии, задействованные в процессе производства товаров	2/4	1/5
Система управления производством товара	3/5	3/4
Цель ценообразования	4/5	2/5
Издержки производства	3/5	3/4
Величина(объем)спроса	2/5	3/4
Цены товаров конкурентов	1/3	2/3
Метод ценообразования	2/4	1/4
Цели сбыта	3/4	3/4
Пространственные характеристики рынка	3/4	4/4
Размеры и финансовые возможности предприятия	2/5	3/5
Цели коммуникации	3/4	2/4
Виды коммуникации	3/4	3/4
Коммуникационные каналы	3/4	2/5
Коммуникационные технологии	3/5	2/5
Коммуникационный бюджет	1/5	2/5
Эффективность коммуникаций	1/4	3/4
Цель, связанная с прибылью	1/3	2/4
Цель, связанная с объемом продаж	1/3	2/4
Цель, связанная с конкуренцией	1/3	2/4
Производственная мощность	2/5	3/5
Инвестированный капитал '	2/5	2/5
Ожидаемая рентабельность	4/5	1/4
Прямые издержки	3/5	2/5
Прогноз продаж	1/4	1/3
Пессимистический вариант прогноза продаж	1/4	1/3
Оптимистический вариант прогноза продаж	2/5	3/5
Чувствительность покупателей к цене	1/3	1/3
Эластичность спроса по цене	3/5	4/5
Воспринимаемая ценность товара	4/5	3/5
Интенсивность конкуренции	1/3	1/2
Уникальная ценность	2/5	1/4
Осведомленность об аналогах	3/5	3/5
Сложности сравнения	2/4	1/3

Доля затрат на покупку в общей вел им и не дохода	3/5	2/5
Конечная польза (результат)	2/5	3/5
Распределение затрат	1/5	2/3
Безвозвратные инвестиции	2/5	3/4
Соотношение цены и качества	3/5	3/5
Возможность запаса товара	2/4	3/5
Достоинства товара	1/5	1/5
Затраты	3/4	4/4

Исходная информация: целостный маркетинговый процесс.

Оценить практическую реализацию целостной маркетинговой концепции управления субъектом маркетинговой деятельности (на примере вашего предприятия). Для этого необходимы следующие действия:

1. Осуществить декомпозицию маркетингового процесса, представив его в виде стратегического и операционного с последующим делением на факторы-элементы.
2. Построить словесно-описательную (вербальную) факторную модель маркетингового процесса управления функционированием предприятия.
3. Для получения наиболее полной модели предварительно сформулировать вопросники по изучению факторов макро- и микросреды маркетинга.
4. Изучить принципы и правила построения дерева факторов (графов) и использовать их для достижения поставленной цели.
5. Использовать в качестве примера многоуровневую факторную модель процесса системного управления реализацией маркетинговой концепции развития предприятия.

7. Задания для самостоятельной работы студентов

Вид самостоятельной работы	Количество часов
1. Знакомство с научной и научно-популярной литературой по маркетингу.	20

2. Знакомства с периодическим изданиями по маркетингу, рекламе, маркетинговым исследованиям.	15
3. Изучение особенностей отечественного маркетинга.	10
4. Исследование роли маркетинга в экономике страны.	10
5. Изучение методов проведения маркетинговых исследований.	15
6. Знакомства с маркетинговыми информационными исследованиями.	20
7. Изучение методов анализа маркетинговой информации и прогнозирования в маркетинге.	10
8. Сбор информации для написания курсовой работы	20
Итого	120

8. Тематика курсовых работ и методические указания по их выполнению

1. ЦЕЛЬ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг - научно-практическая дисциплина, которая ориентирует предпринимателя на соблюдение интересов рынка, позволяет использовать методы оптимальной организации товародвижения, обеспечения планирования рыночной деятельности, стимулирования рентабельности сбыта/продажи товаров при допустимом уровне риска. Маркетинг представляет собой систему управления рыночной деятельностью. Маркетинг позволяет адекватно оценивать и прогнозировать ситуацию на рынке, дает возможность осуществлять успешную конкурентную борьбу и в результате получать запланированную прибыль. Данная концепция лежит в основе выполнения и защиты курсовых работ.

Цель курсовой работы по специальности "*маркетинг*" - закрепить и обобщить полученные в процессе обучения знания, провести

самостоятельное исследование по теории и практике маркетинга. В курсовой работе следует использовать материалы, которые приводятся в различных отечественных и зарубежных публикациях, методические указания по изучаемой проблеме, собственные разработки и т.п. Курсовая работа по маркетингу является аттестационной характеристикой подготовленности студента к сдаче соответствующего экзамена/зачета. Она может быть в дальнейшем использована при написании дипломной работы.

Курсовая работа должна отразить:

- а) глубину знания теории маркетинга;
- б) степень знакомства с соответствующей литературой;
- в) способность учащихся применять полученные теоретические знания на практике;
- г) интеллектуальные способности учащегося.

Если необходимо, следует провести соответствующие экономические и статистические расчеты, которые подтвердят или опровергнут определенные взгляды и определения. Курсовая работа может быть выполнена на материалах какого-либо предприятия, по опубликованным данным или на базе обобщения теоретических положений.

В процессе написания курсовой работы рекомендуется:

- а) составить список литературы, необходимой для написания работы, тщательно проштудировать ее, сделать необходимые выписки;
- б) собрать факты, сведения, цифры, которые планируется использовать в курсовой работе, и соответствующим образом обработать ее.

2 СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ.

Результаты исследования должны быть соответствующим образом оформлены, работа должна иметь логически обоснованную структуру (в соответствии с планом).

Предлагается следующая структура курсовой работы:

-введение, где излагается концепция работы, ее основной замысел, обосновывается актуальность избранной темы, дается характеристика источников информации;

-основное содержание (обычно две-три главы); каждая глава должна иметь свое название (не нужно, чтобы оно повторяло название всей работы) и свой номер (иногда в каждой главе выделяются подразделы).

-заключение, которое должно содержать резюме и основные выводы, вытекающие из работы. К работе может быть дано приложение, не входящее в общий объем работы.

В работе могут быть приведены таблицы и рисунки (схемы, графики, диаграммы и т.п.), каждый из них должен иметь порядковый номер. В работе могут быть приведены цитаты и ссылки на публикации. К ним должна быть дана пронумерованная сноска (на каждой странице или в конце работы). Если необходимо, в работе могут быть приведены формулы (четко написанные в соответствии со сложившейся практикой); формулы можно пронумеровать; широко известные формулы, которые приводятся во всех учебниках, лучше не включать в текст работы, а лишь ссылаться на них.

3. НАПРАВЛЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Предлагаются три направления тематики курсовых работ:

1) теория маркетинга и маркетинг-менеджмент: виды маркетинга; маркетинговая разработка товаров, товарная и инновационная политика маркетинга; анализ окружающей среды маркетинга, стратегическое планирование и анализ; организация маркетинговой службы; ценообразование; осуществление сбыта/продажи товаров; стратегии маркетинга и маркетинг-микс; дистрибьюция и организация каналов товародвижения; продвижение товаров; маркетинговый анализ.

2) проведение самостоятельных маркетинговых операций и исследований и изложение их результатов; ситуационный анализ рынка (на

примере производственного или торгово/сбытового предприятия).

3) теоретическое исследование: разработка теоретических концептуальных и методологических проблем маркетинга на основе изучения и обобщения научно-практической литературы и других источников информации: официальных публикаций (Госкомстата и других ведомств), журнальной и газетной периодики и т.п., а также анализа данных конкретных предприятий.

4 ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Курсовая работа представляет собой самостоятельное исследование, написанное по результатам практической маркетинговой деятельности, на основе изучения публикаций и другой информации, литературных источников, а также расчетов, выполненных учащимися. Курсовая должна быть выражением мыслей, знаний и умения данного учащегося. Тема работы должна быть достаточно актуальной.

Работа должна быть напечатана на компьютере в стандартном формате. Рекомендуемый объем курсовой работы не менее 40 страниц компьютерного текста через 1/5 интервала (60 знаков в строке) на стандартных листах (с одной стороны листа), не считая приложения. Обязательны поля (слева и справа) в соответствии со стандартами. Работа должна иметь титульный лист установленного образца.

Тема курсовой работы утверждается заведующим кафедрой. Кафедра назначает руководителя курсовой работы, устанавливает график ее выполнения, организует защиту курсовой работы.

Работа должна быть написана хорошим литературным языком, без грамматических и синтаксических ошибок. Сокращения допускаются только общепринятые. Следует избегать канцелярского стиля, но и не следует подражать стилю учебника или публицистики. Изложение должно быть

ясным и понятным, четко выражать мысль автора. Желательно обрести собственный стиль.

Не следует пересказывать прочитанные работы. Достаточно, если своими словами будет изложена основная идея автора. Если в литературе высказываются различные точки зрения, необходимо показать, в чем суть дискуссии, какие взгляды в ней выражены и какова позиция самого автора дипломной работы.

К работе прилагается список использованной литературы. Он составляется строго по алфавиту в следующем порядке: автор, название работы (если работа без указания авторов на титульном листе, то ее название идет по алфавиту, а через косую линию приводятся фамилии редактора или первых двух-трех авторов), место издания, издательство, год издания (название журнала приводится после двух косых линий, указывается год и номер журнала).

5 ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО МАРКЕТИНГУ

1. Оптимизация структуры выпускаемой продукции.
2. Управление ассортиментом продукции.
3. Разработка (совершенствование) комплекса маркетинга для товара (услуги).
4. Разработка стратегии выхода на рынок с новым товаром (услугой).
5. Анализ рыночных возможностей фирмы.
6. Создание системы маркетингового аудита и контроля в организации.
7. Совершенствование рекламной деятельности организации.
8. Разработка (совершенствование) маркетинговых коммуникаций.
9. Разработка маркетинговой информационной системы.
10. Разработка маркетингового исследования.
11. Исследование маркетинговой среды организации.
12. Анализ внешней среды маркетинга и совершенствование управления ею.

13. Организация рекламной кампании.
14. Оценка конкурентоспособности товара (услуги фирмы) и пути ее повышения.
15. Совершенствование (организация) системы товародвижения.
16. Анализ и прогнозирование спроса на товары (услуги) на примере
17. Совершенствование (разработка) системы стимулирования сбыта в организации.
18. Совершенствование (разработка) ценовой стратегии (политики) в организации.
19. Анализ рынка рекламных услуг.
20. Маркетинговое исследование рынка товаров (услуг) потребительского спроса.
21. Маркетинг банковских услуг.
22. Маркетинг биржевых услуг.
23. Маркетинг страховых услуг.
24. Маркетинг медицинских услуг.
25. Маркетинг объектов недвижимости.
26. Брендинг – как средство продвижения товара.
27. Исследование рынка и разработка программы маркетинга для _____
28. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности для _____
29. Маркетинговые исследования и обоснование новых видов услуг (товаров) для _____
30. Изучение рынка и обоснование мероприятий по совершенствованию системы стимулирования сбыта для _____
31. Управление разработкой и реализацией товара (услуги).
32. Совершенствование товарной политики фирмы.
33. Пути повышения эффективности функционирования каналов распределения продукции.
34. Формирование коммуникативной политики фирмы.

35. Маркетинговое исследование потребителей товаров промышленного назначения (потребительских товаров).

36. Анализ рынка рекламных услуг.

37. Совершенствование организации маркетинговой деятельности организации.

9. Вопросы для подготовки к экзамену

1. Маркетинг и его роль в обществе, экономике и производстве товаров, услуг, идей.

2. Этапы становления деловой среды в развитых странах и эволюция концепций товаропроизводства.

3. Цели маркетинга и факторы их достижения.

4. Особенности маркетинга при различных состояниях спроса.

5. Стратегия в управлении маркетингом.

6. Стратегические решения компании в управлении маркетингом: видение, миссия, цель, стратегия, программа.

7. Идентификация рыночных возможностей и выбор целевых рынков.

8. Характеристика элементов комплекса маркетинга.

9. Служба маркетинга на предприятии: критерии выбора структуры.

10. Цели, значение и компоненты системы маркетинговой информации.

11. Маркетинговая информация: источники, состав и направления использования.

12. Виды, методы и процесс маркетингового исследования.

13. Внутриорганизационная среда маркетинга; корпоративная культура.

14. Элементы отраслевой маркетинговой среды.

15. Макроэкономические факторы маркетинговой деятельности.

16. Характеристика этапов процесса принятия решения потребителем о покупке.

17. Состав и характеристика факторов, влияющих на совершение покупки.
18. Организационные рынки: сущность, масштаб, типы. Особенности покупательского поведения организации.
19. Цель, структура и характер функционирования покупательского центра. Типы ситуаций по закупкам.
20. Классификация продуктов по степени явности и по типу пользователя.
21. Критерии классификации промышленных и потребительских товаров.
22. Причины провала новых товаров на рынке.
23. Процесс становления нового продукта: этапы и их содержание.
24. Особенности маркетинга товара, услуги по стадиям жизненного цикла продукта (ЖЦП).
25. Форма и длина ЖЦП: маркетинговый аспект.
26. Продуктные уровни: продуктный класс, форма, марка и их значение в маркетинге.
27. Маркетинговые аспекты управления ЖЦП.
28. Марки товаров, услуг компаний: значение и использование.
29. Маркетинговый комплекс: цена и ее значение. Процесс установления цены.
30. Ценообразование в компании: цели и факторы – ограничители цен.
31. Эластичность спроса по цене. Графики и расчеты.
32. Методы установления приблизительной цены.
33. Специальные коррективы к списочной цене: цели и виды.
34. Маркетинговый канал: значение и типы.
35. Маркетинговые посредники: функции и виды.
36. Факторы выбора канала. Управление каналом.
37. Физическое распространение и логистика.
38. Розничные торговцы и их классификация.

39. Прямой маркетинг и его методы.
40. Маркетинговое управление розничными операциями; розничный комплекс.
41. Оптовые торговцы и их управление оптово-розничными операциями.
42. Средства маркетинговых коммуникаций. Комплекс коммуникации.
43. Модель коммуникации, ее структура и элементы.
44. Модель планирования коммуникации, ее элементы.
45. Особенности рекламы как средства коммуникации. Виды рекламы.
46. разработка рекламной программы: этапы и их содержание.
47. Создание экземпляра; содержание сообщения, виды обращений.
48. Рекламное сообщение; варианты стиля, виды и функции символов.
49. Выбор средств передачи рекламного сообщения; количественная оценка.
50. Продвижение продаж, ориентированное на конечных потребителей: методы и средства.
51. Продвижение продаж, ориентированное на торговых посредников: методы и средства.
52. Паблик рилейшнз: роль в маркетинговом комплексе, значение, содержание, методы и средства.
53. Личная продажа: ее типы и роль в маркетинговых коммуникациях.
54. Процесс личной продажи: этапы и содержание.
55. Управление процессом продаж компании: функции и содержание.
56. Цели и оценка их достижения в управлении продажами.
57. Уникальность услуги; ее отличие от товара.
58. Критерии классификации услуг.
59. Особенности маркетингового комплекса для услуг.
60. Причины и условия ведения компаниями международного маркетинга.
61. Этапы принятия решения о выходе на международные рынки.

62. Средства международного маркетинга: особенности, структура.
63. Альтернативы ведения международных операций и критерии их выбора.
64. Цели, значение и объекты маркетингового аудита.
65. Контроль выходных и входных параметров маркетинговой деятельности компании.
66. Методы оценки продуктивности маркетинга.
67. Корректировка маркетинговой деятельности по результатам маркетингового контроля.

Экзамен проводится в форме тестирования, включающего не менее 40 тестов и 2-4 задач.

Критерии оценки тестового задания:

- 85% правильных ответов – отлично;
- 70% правильных ответов – хорошо;
- более 50% правильных ответов – удовлетворительно;
- менее 50% правильных ответов – неудовлетворительно.

Итоговая оценка знаний по дисциплине – комплексная:

- 50% - результаты тестирования;
- 50% - результаты текущей успеваемости.

10. Примерный вариант экзаменационного теста по дисциплине

«Маркетинг»

1. Маркетинг – это:

- а) производить то, что нужно потребителю и продаваемо;
- б) продавать то, что уже произведено без учета предпочтений потребителя;
- в) способ управления предпринимательской деятельностью.

2. Маркетинг начинается:

- а) с разработки и производства товара;

- б) с изучения рынка и запросов потребителей;
- в) с информационной рекламной кампании.

3. Какой способ связи обеспечивает наибольшую оперативность:

- а) личное интервью;
- б) анкеты, рассылаемые по почте;
- в) интервью по телефону.

4. Ответы на какие вопросы легче представить в виде таблиц при анализе их

- а) открытые;
- б) закрытые.

5. Объектом исследования рынка является:

- а) соотношение спроса и предложения товара;
- б) потребности покупателей;
- в) совокупность населения.

6. Товар с подкреплением характеризуется:

- а) долговечностью;
- б) упаковкой товара;
- в) экологической чистотой;
- г) марочным названием;
- д) послепродажным обслуживанием.

7. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:

- а) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
- б) в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке;
- в) на основании результатов рыночных исследований;
- г) верны все три предыдущих ответа.

8. Цветной телевизор «Рекорд» – это товар:

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

9. По числу уровней каналы распределения могут быть:

- а) косвенного уровня;
- б) нулевого;
- в) прямые.

10. Цель товародвижения:

- а) рост объемов производства;
- б) максимальный сервис для клиента;
- в) повышение производительности труда.

11. Какой способ стимулирования сбыта является наиболее эффективным и дорогостоящим?

- а) образцы;
- б) купоны;
- в) упаковки по льготным ценам;
- г) премии;
- д) зачетные талоны.

12. В чем заключается суть маркетинга как философии предпринимательской деятельности:

- а) поскольку материя первична, а сознание вторично, то материальное производство является определяющим фактором бизнеса и оно должно превалировать над всеми другими функциями управления?

б) предназначение предприятий заключается не в производстве товаров или услуг, а в решении проблем потребителей?

в) маркетинг – это функция управления предприятием в условиях рынка, представляющая собой комплекс взаимосвязанных методов и приемов, ориентированных на решение конкретных практических задач, и никакого философского содержания в нем нет?

г) поскольку любое развитие представляет собой единство и борьбу противоположностей, то суть маркетинга как философии предпринимательской деятельности заключается в преодолении действий конкурентов?

13. Предприятие производит калькуляторы. На основе результатов исследований своего традиционного рынка служба маркетинга приходит к выводу, что у их потребителей появились новые задачи, требующие выполнения таких операций, как возведение в степень, извлечение корня, вычисление логарифмов, сложных процентов и некоторых других. В прежней модели калькулятора выполнение таких операций не было предусмотрено. Для более полного удовлетворения нужд потребителей в производстве вычислений на предприятии принято решение разработать новую модель калькулятора, выполняющего эти операции. Какая концепция маркетинга применена в данном случае:

а) совершенствования производства?

б) совершенствования товара?

в) интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта?

г) интегрированного маркетинга?

д) социально-этичного маркетинга?

е) маркетинга партнерских отношений?

ж) маркетинга, ориентированного на стоимость?

14. Предприятие быстрого питания расположено в центре областного города, где сосредоточены вузы, государственные учреждения, магазины и т.п. Для удовлетворения каких нужд оно в большей степени предназначено:

- а) для удовлетворения чувства голода случайных потребителей?
- б) для предоставления возможности быстро пообедать работникам близлежащих учреждений, организаций, магазинов и их посетителям?
- в) для предоставления возможности в интересной и оригинальной обстановке покормить детей блюдами, которые дома не приготавливаются?
- г) все утверждения верны?
- д) верны только утверждения б) и в)?

15. Для каких целей служба маркетинга должна изучать запросы рынка:

- а) для отражения в потребительных свойствах товара ожиданий потребителей?
- б) для определения нужд и потребностей людей?
- в) для поддержания на рынке стабильного спроса?
- г) для планирования объемов производства?

16. Какие из перечисленных факторов внешней среды предприятия относятся только к его макросреде:

- а) демографическая среда, культурная среда, конкурентная среда?
- б) экономическая среда, политическая среда, общественная среда (контактные аудитории)?
- в) природная среда, политическая (правовая) среда, научно-технический прогресс?
- г) совокупность посреднических структур, социальные условия жизни населения, совокупность поставщиков и потребителей?
- д) природная среда, экономическая среда, культурная среда?

- е) социальные условия жизни населения, научно-технический прогресс, экономическая среда, политическая среда?
- ж) все утверждения верны?
- з) все утверждения неверны?
- и) верны только утверждения а), б), в), д)?
- к) верны только утверждения в), д), е)?
- л) верны только утверждения а), д), е)?

17. Какими могут быть последствия, если квалифицированные маркетинговые решения принимались в среде неблагоприятного внешнего окружения:

- а) улучшение результатов?
- б) нейтрализация результатов?
- в) сокрытие неудачного маркетинга?
- г) ухудшение результатов?

18. Сегментирование рынка предполагает такую последовательность процедур:

А: 1) выделение и обоснование критериев сегментирования;

2) подразделение рынка на сегменты.

Б: 1) выделение в структуре рынка сегментов; 2) определение их количественного состава; 3) определение количественных признаков сегментов.

В: 1) изучение рынка; 2) определение границ рынка; 3) сегментирование.

Г: 1) проведение рыночных исследований (изучение факторов внешней среды); 2) выделение и обоснование критериев сегментирования;

3) подразделение рынка на сегменты; 4) принятие стратегических решений по поводу развития фирмы.

19. Маркетологи фирмы, занимающейся, кроме всего прочего, производством и продажей утюгов, сделав сегментирование рынка по этому товару, выделили на нем три сегмента (все равно по какому критерию). Какое из стратегических направлений, выработанных на основе сегментирования, является верным:

- а) определение наиболее доходных сегментов и работа только на них?
- б) определение сегментов с наименьшим уровнем конкурентного напряжения и работа только на них?
- в) разработка для каждого сегмента рынка свои модели утюга и работа на всех сегментах рынка?
- г) работа только на тех сегментах рынка, на которых наблюдаются стабильно высокие объемы продаж?

20. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования товара:

- а) желание покупателя совершить покупку?
- б) поведение покупателя при совершении покупки?
- в) восприятие товаров потребителями по тем или иным потребительским свойствам?
- г) поведение покупателя после совершения покупки?

21. Какая стадия наиболее приемлема для совершенствования его потребительских свойств:

- а) стадия выведения товара на рынок, поскольку затраты на опытно-конструкторские работы еще планируются и осуществляются?
- б) стадия роста объемов продаж?
- в) стадия зрелости?
- г) стадия насыщения?

22. Услуги как товар представляют собой:

- а) процесс обмена продукта на деньги или другой товар;
- б) любое действие, осуществляемое за деньги и потребляемое в процессе его выполнения;
- в) нематериальная форма продукта;
- г) любое действие, которое приносит ту или иную пользу клиенту.

23. Что такое товарная марка:

- а) сокращенное название предприятия (например, ОАО «Алтайдизель»)?
- б) почтовый знак?
- в) средство идентификации товара?
- г) этикетка, товарный ярлык и т.п., на которых указывается цена и другая информация о товаре?

24. Объем продаж товара X достиг 100 тыс. дол. Цена продажи составляет 50 дол. Эластичность спроса по цене равна -2. Цена снизилась на 6%. Чему будет равен после этого новый общий объем продаж:

- а) 94 000 дол.?
- б) 104 360 дол.?
- в) 106 000 дол.?
- г) 97 532 дол.?

25. Что является каналом распределения:

- а) часть транспортного пути перевозки грузов?
- б) маршрут перемещения товаров от производителя к потребителю?
- в) совокупность процедур по отпуску товаров для транспортировки и размещения на складе получателя?

г) цепочка торговых посредников, по которой движется товар в направлении от производителя к потребителю?

26. Ближайшая цель продавца при использовании им модели поведения покупателя при совершении покупки заключается:

- а) в продвижении покупателя на следующую ступень модели;
- б) в побуждении его совершить покупку;
- в) в информировании покупателя по схеме «особенности — преимущества — ценности».
- г) в побуждении покупателя к распространению позитивной информации о товаре.

27. Какие факторы (обстоятельства, параметры, условия) необходимо учитывать при установлении цен на товары:

- а) полезность товара для потребителя и его финансовая состоятельность (способность оплатить его по цене предложения)?
- б) полные издержки производства и сбыта (внутрифирменные параметры), динамика спроса и предложения, а также возможные изменения полезности товара, уровня доходов покупателей и т.п. (параметры рынка), цены конкурентов?
- в) издержки производства и возможности покупателей, обуславливаемые уровнем доходов (в сопоставлении)?
- г) возможности покупателей и цены конкурентов?

28. Выберите правильное определение стратегии маркетинга.

Итак, стратегия — это:

- а) план и программа маркетинговых действий;
- б) целевое направление развития фирмы, обусловленное ее возможностями, а также расстановкой и соотношением сил на рынке;
- в) устав предприятия;

г) комплекс мероприятий, позволяющих фирме вести предпринимательскую деятельность на рынке.

29. Какая позиция в матрице Бостонской консультационной группы в наибольшей степени соответствует стратегии атаки:

- а) «Проблемные товары»?
- б) «Звезды»?
- в) «Дойные коровы»?
- г) «Изгоняемые собаки»?

30. В чем заключается суть стратегии диверсификации:

- а) в расширении номенклатуры товаров и рынков их сбыта?
- б) в освоении новых сегментов рынка?
- в) в применении методов агрессивного маркетинга?
- г) в активизации рекламной деятельности?

31. Выберите правильное определение системы маркетинга. Итак, система маркетинга — это:

- а) маркетинговый отдел (или бюро) предприятия;
- б) функциональные обязанности работников отдела маркетинга;
- в) совокупность определенным образом взаимосвязанных элементов, обеспечивающих в своем взаимодействии достижение намеченных целей;
- г) методы, приемы, средства и процедуры решения задач по удовлетворению нужд и потребностей людей.

32. В каком разделе Положения об отделе маркетинга следует отразить выполняемые ими процедуры, такие как исследование потребительных свойств товара, сбор информации об удовлетворенности ими покупателей, выявление прогрессивных тенденций в мировом производстве продукции по профилю предприятия:

- а) в разделе «Задачи»?
- б) в разделе «Функции»?
- в) в разделе «Взаимоотношения»?
- г) в разделе «Права»?

33. Предприятие, кроме прочего, производит холодильники и кондиционеры (и в тех, и в других реализован одинаковый принцип охлаждения) для продажи их в северных и южных регионах страны. Какая организационная структура службы маркетинга для них наиболее приемлема:

- А. Товарная структура?
- Б. Рыночная структура?
- В. Региональная структура?
- Г. Матричная структура?

34. В каком документе необходимо фиксировать функциональные обязанности работников службы маркетинга:

- А. В контракте?
- Б. В миссии фирмы?
- В. В должностных инструкциях?
- Г. В приказе по предприятию?

35. Что представляет собой матрица Бостонской консультационной группы:

- А. Метод упорядочения номенклатуры выпускаемых товаров?
- Б. Классификационный метод формирования портфеля товаров?
- В. Метод установления приоритетов производства и реализации продукции?
- Г. Метод определения тактических шагов фирмы?

36. Какая позиция в матрице Бостонской консультационной группы в наибольшей степени соответствует стратегии отступления:

- А. «Проблемные товары»?
- Б. «Звезды»?
- В. «Дойные коровы»?
- Г. «Изгоняемые собаки»?

37. Какая ценовая политика может быть оправданной при выведении на прежний рынок (на котором фирму хорошо знают) более совершенной модели товара:

- А. Политика незначительного повышения цены?
- Б. Политика продаж по высоким ценам (политика «снятия сливок»)?
- В. Политика ориентации на средние рыночные цены по товарам данной группы?
- Г. Политика ориентации на спрос?

38. В чем заключается потенциальная опасность ценовой политики «снятия сливок»:

- А. В высоких издержках обращения?
- Б. В побуждении конкурентов к совершенствованию товара и повышению их активности на рынке?
- В. В необходимости постоянно совершенствовать производство и повышать тем самым издержки производства?
- Г. В необходимости поддерживать на высоком уровне затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы?

39. Каким показателем может быть определена эффективность рекламной кампании:

- А. Увеличением числа информированных покупателей?

Б. Увеличением объемов продаж в процессе осуществления рекламной кампании?

В. Получением рекламного прироста, представляющего собой разность между объемами продаж после прекращения рекламной кампании и объемами продаж до ее начала?

Г. Увеличением числа торговых точек?

40. Канал распределения нулевого уровня — это:

А. Только розничный продавец.

Б. Оптовые и розничные посредники.

В. Отсутствие посредников.

Г. Только свои представители.

41. Постоянные затраты предприятия на товар X составляют 300 тыс. дол. в год. Продажная цена его равна 25 дол. Прибыль на единицу — 10 дол. Можно ли определить точку безубыточности? Если нет, то какая дополнительная информация требуется для этого:

А. Да. (Если вы действительно уверены в этом, то каково ее значение?)

Б. Нет. Требуются сведения о переменных затратах, приходящихся на единицу товара X.

В. Нет. Требуется информация о постоянных затратах, приходящихся на единицу товара X.

Г. Нет. Требуется информация о динамике цен конкурентов на товар X.

42. На какой параметр комплекса маркетинга («4р», маркетинговой смеси, внутренних факторов маркетинга) фирме, выпускающей копировальную технику, следует обратить большее внимание, если наблюдается усиление интенсификации научно-технических исследований в этой сфере:

А. На товар?

- Б. На цену?
- В. На место продажи?
- Г. На продвижение (рекламу, стимулирование сбыта)?

43. Какой из перечисленных выше приемов стимулирования сбыта наиболее приемлем для обеспечения повторных покупок товаров постоянного потребления:

- А. Демонстрация образцов товаров на выставках, ярмарках, витринах магазинов?
- Б. Предложение бесплатных образцов при совершении определенного числа покупок?
- В. Распространение подарочных купонов?
- Г. Размещение специальных купонов на упаковке?

44. Выберите правильные определения товара. Итак, товар — это:

- А. Все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
- Б. Продукт труда, производимый для обмена.
- В. Продукт собственного производства, потребляемый в своем же домашнем хозяйстве (например, картофель, выращиваемый на собственном огороде для потребления в семье).
- Г. Любая вещь, обеспечивающая комфортные условия существования.
- Д. Продукт или действие (услуга), обладающие полезностью и предназначенные для продажи.

45. Появление на рынке товара рыночной новизны определяется одним из следующих факторов:

- А. Созданием технологического проекта товара.
- Б. Деятельностью органов надзора за качеством товара.

В. Принятием решения на выпуск товара, в основе которого лежат маркетинговые идеи (конструкторские, дизайна, упаковки и другие), а также экономическая целесообразность и возможности современных технологий.

Г. Затратами на исследования и разработку новых моделей в сопоставлении с имеющимися ресурсами.

46. Выбранный сегмент (сегменты) рынка должны отвечать определенным требованиям. Какие из следующих утверждений являются неверными:

А. Чем больше сегмент, тем больший интерес он представляет для фирмы?

Б. Между сегментами должна быть существенная разница (т.е. они должны быть хорошо различимы)?

В. Реакция конкурентного окружения не должна смущать фирму при выходе ее на данный сегмент (сегменты) рынка?

Г. Фирма должна иметь возможность свободного доступа к выбранным сегментам рынка?

Д. Сегменты должны сохранять свой состав и структуру в течение длительного периода времени?

Е. Все утверждения верны?

Ж. Неверны утверждения А и В?

З. Неверны утверждения В и Д?

47. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению Барнаульской кондитерской фабрики:

А. Поставщики упаковочных материалов?

Б. Новосибирская кондитерская фабрика?

В. Налоговая инспекция Алтайского края?

Г. Банк (банки), оказывающий услуги Барнаульской кондитерской фабрике (или способный оказать ей такие услуги)?

Д. «Россинкас» (Алтайское управление)?

Е. Машиностроительные предприятия (российские и зарубежные), выпускающие технологические линии для производства кондитерских изделий?

Ж. Сложившиеся традиции потребления кондитерских изделий в регионе?

З. Верными являются только утверждения Д и Е?

И. Верными являются только утверждения В и Ж?

48. На какие параметры фирма может воздействовать тем или иным способом при изменении политической и экономической ситуации в стране (в группе стран):

А. На клиентов?

Б. На посредников?

В. На поставщиков?

Г. На товар и цены?

49. Предприятие производит калькуляторы. В целях увеличения сбыта оно предпринимает усилия по выведению их на новый территориальный рынок, где организует интенсивную рекламную кампанию, ведет поиск посредников, заключает с ними контракты и таким образом формирует сбытовую сеть. Какая концепция маркетинга применена предприятием в данном случае:

А. Совершенствования производства?

Б. Совершенствования товара?

В. Интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта?

Г. Интегрированного маркетинга?

Д. Социально-этичного маркетинга?

Е. Маркетинга партнерских отношений?

Ж. Маркетинга, ориентированного на стоимость?

50. В чем заключается суть различий между нуждами и потребностями людей:

- А. Между этими понятиями нет различий (это слова-синонимы)?
- Б. Нужды существуют объективно, они обусловлены самой жизнью людей и не зависят от их воли. Потребности же субъективны, они представляют собой результат той или иной человеческой деятельности (они людьми создаются)?
- В. К нуждам относится острая нехватка в каких-либо товарах (особенно в предметах первой необходимости, таких как продукты питания, одежда, жилье). Понятие потребностей обычно связывается с увеличением потребления тех или иных товаров, что и отражается в таком общепринятом выражении, как «рост потребностей»?
- Г. Эти понятия отражают разные фазы развития рынка того или иного товара. Пока рынок не развит (т.е. недостаточно насыщен) и на нем наблюдается дефицит, потребители испытывают острую нужду в товарах, имеющих ограниченное предложение. По мере развития рынка (насыщения его) нужды постепенно переходят в категорию потребностей и ими можно управлять (например, стимулировать увеличение)?

51. Рынок является одним из основных рабочих понятий маркетинга. Выберите правильное определение рынка. Итак, рынок — это:

- А. Район, объединяющий продавцов и покупателей, настолько хорошо осведомленных о делах друг друга и настолько осторожно действующих, что сохраняется единая цена товара для всего района.
- Б. Сфера связей между производителем и потребителем, которая под воздействием маркетинга превращается в реальный контакт по обмену продуктами деятельности.
- В. Совокупность реальных и потенциальных покупателей.
- Г. Все определены верно.
- Д. Верно только определение В.
- Е. Все определения неверны.

52. Выберите правильные определения маркетинга. Итак, маркетинг — это:

А. Процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющих цели отдельных лиц и организаций.

Б. Комплекс приемов и методов продвижения товаров (услуг) к рынку, создание высокоэффективных коммуникационных систем, обеспечивающих в своем системном взаимодействии приемлемые для развития предприятия объемы продаж.

В. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.

Г. Производство того, что люди, безусловно, купят, а не попытка продавать то, что предприятия умеют делать.

Д. Вид рыночной деятельности, при котором производители используют системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции покупателей являются критериями эффективности деятельности.

Е. Предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

Ж. Все определения верны.

З. Верны только определения Л, В, Г, Д, Е.

И. Верны только определения Л, Б, В, Г, Е.

К. Все определения неверны. Попробуйте сами сформулировать верное определение маркетинга.

53. Что относится к нужде человека с точки зрения маркетинга?

а) тепло;

б) плоды манго;

в) стакан кока-колы;

г) фасоль.

54. Что не относится к методам сбора первичных данных для маркетинговых исследований:

- а) опрос;
- б) эксперимент;
- в) восприятие;
- г) наблюдение;

55. Рынок сбыта товара - это:

- а) групповой и видовой рынки;
- б) сфера реализации конкретного товара;
- в) часть рынка, в пределах которого осуществляется сбыт.

56. Конъюнктура рынка - это:

- а) оценка влияния развития промышленности и торговли на состояние рынка;
- б) совокупность условия, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке
- в) комплексное исследование потребителей на рынке.

57. Емкость рынка - это:

- а) возможный объем реализации товара при данном уровне цен;
- б) потребности и предпочтения покупателей;
- в) платежеспособный спрос на товары.

58. Позиционирование - это:

- а) выбор целевых рынков;
- б) обеспечение товару конкурентного положения на рынке;
- в) самый выгодный для предприятия сегмент.

59. Для сегментации рынка товаров потребительского назначения несущественны следующие факторы?

- а) демографические;
- б) географические;
- в) психографические;
- г) физиологические;
- д) поведенческие.

60. На каком этапе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль?

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

61. Марка или часть ее, обеспеченная правовой защитой называется:

- а) марочным знаком;
- б) марочным названием;
- в) товарным знаком.

62. Канал распределения - это:

- а) совокупность посредников, которые занимаются передвижением товаров от производителей к потребителю;
- б) перемещение товаров без посредников;
- в) использование предприятий оптовой и розничной торговли для доставки товаров к потребителю.

63. Какое качество пропаганды обеспечивает эффективное представление о товаре:

- а) достоверность
- б) широкий охват покупателей
- в) броскость

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

11.1. Основная литература:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Хю Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 2006. – 560с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2005
3. Бун, Луис Современный маркетинг: учеб.: рек. УМО/Л. Бун, Д. Куртц; пер. с англ. В. Н. Егоров. - 11-е изд., перераб. и доп - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
4. Годин А.М. : Учебник: Рек. Мин. Обр. РФ / А.М. Годин, 2003
5. Григорьев М.Н. Маркетинг: учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ/ М. Н. Григорьев. - М.: Гардарики, 2006.
6. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: Учебник: Рек. Мин. обр. РФ : Пер. с англ.; ред. В.Б. Колчанова.-СПб.: Питер, 2005.
7. Маркетинг: Учебник / ред Н.П. Ващекин – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М. 2002
8. Маркетинг: Учебник: Рек. Мин. обр. РФ / Н.Д.Эриашвили, К Ховард, Ю.А. Цыпкин; под ред. Н.Д. Эриашвили, 2003
9. Маслова Т.Д. Маркетинг: Учебник: Рек. УМО вузов/ Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н Ковалик, 2003
10. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник: Рек. УМО объедин. / Панкрухин А.П. – Ин-т междунаrod. Права и экономики им. А.С. Грибоедова, 2006
11. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник: Доп. Мин. Обр. РФ.-М.: ИНФРА-М, 2005.

12. Дьяков А.Ф., Жуков В.В., Максимов Б.К. и др. Менеджмент и маркетинг в электроэнергетике: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Изд-во МЭИ, 2005. – 504с.

13. Хлебников В.В. Рынок электроэнергии в России: учеб. пособие. М.: ИИЦ ВААДОС, 2005.

11.2. Дополнительная литература:

1. Березкина Т.Е. Основы маркетинга: практикум: учеб. пособие/ Т. Е. Березкина. - М.: Высш шк, 2006.

2. Беседина В.Н. Основы логистики в торговле: учеб. пособие для вузов / В.Н. Беседина, А.А. Демченко. – М.: Экономистъ, 2005

3. Васильева А. Маркетинг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006

4. Количественные методы анализа в маркетинге / под ред. Данько Т.П.. – СПб.: Питер, 2004

5. Котерова Н.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Н.П. Котерова, 2003

6. Дьяков А.Ф., Жуков В.В., Максимов Б.К. и др. Менеджмент и маркетинг в электроэнергетике: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Изд-во МЭИ, 2005. – 504с.

7. Маслова Т.Д. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты: Учебн. пособие / Т.Д.Маслова С.Г. Божук, Л.Н Ковалик.- СПб.: Питер, 2002

8. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учеб. пособие: Рек. Мин. обр РФ / Н.А. Нагапетьянц, 2002

9. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: учеб. пособие: рек. УМО/ Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т). - М.: Проспект, 2005.

10. Попова Т.И. Маркетинг: Теория, ситуации, тесты: учеб. метод. Пособие / Т.И. Попова, 2003

11. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций: учеб. пособие: рек. УМО/ Н В Рычкова - М.: КноРус, 2005.

12. Шаповалов Е. Маркетинговый анализ. –Ростов н/Д, 2005