

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой МиП

_____ Е.И.Красникова

«_____» _____ 2007г.

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

для специальности 080111 – «Маркетинг»

Составитель: С.А. Москвитина

Благовещенск

2007 г.

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

Москвитина С.А.

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Основы маркетинга» для студентов очной, заочно-сокращенной форм обучения 080111 «Маркетинг». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 114с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной, заочно-сокращенной форм обучения по специальности 080111 «Маркетинг» для формирования специальных знаний по дисциплине «Основы маркетинга».

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	6
4. Содержание курса	8
5. Темы семинарских занятий	12
6. Ситуации для работы в группах на практических занятиях	19
7. Задания для самостоятельной работы студентов	53
8. Тематика курсовых работ и методические указания по их выполнению	54
9. Вопросы для подготовки к экзамену	58
10. Примерный вариант теста по дисциплине «Основы маркетинга»	61
11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	80
12. Словарь терминов	83

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 «Основы маркетинга»– получение теоретических знаний и практических навыков маркетинговой деятельности на предприятии.

Задачи курса «Основы маркетинга»:

- изучение основ теории и практики маркетинга;
- определение особенностей применения маркетинга в условиях современного развития экономики России;
- формирование навыков маркетинговой деятельности.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

УМКД по дисциплине «Основы маркетинга» разработан в соответствии с учебным планом специальности 080111(061500) «Маркетинг» на основании требований Государственного стандарта высшего профессионального образования к содержанию и уровню подготовки выпускников по данной специальности.

Изучение дисциплины базируется на знаниях дисциплин «Экономическая теория», «Экономика предприятия», «Менеджмент».

Методологическую основу курса составляют работы Багиева Г.Л., Голубкова Е.П., Котлера Ф., Ламбена Ж.-Ж., Масловой Т.Д., Соловьева Б.А. и др.

По итогам изучения курса «Основы маркетинга» студенты должны знать:

- основные понятия теории маркетинга;
- сущность и содержание основных маркетинговых методов и приемов.

уметь:

- анализировать рынок;
- осуществлять сегментирование рынков с использованием современных методик;

- разрабатывать новые товары и услуги.
- Основные виды занятий по дисциплине «Основы маркетинга»:
- лекционные занятия;
 - практические занятия;
 - кейсы;
 - деловые игры;
 - самостоятельная работа;
 - семестровые консультации.

Формы контроля знаний:

- экспресс-опрос;
- написание контрольных работ по текущему материалу;
- зачет в 3 семестре;
- курсовая работа;
- экзамен в 4 семестре.

3. Объем дисциплины

3.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Количество по форме обучения	
	очная	заочная
Аудиторные занятия	144	14
Лекции	72	14
Практические и семинарские занятия	72	-
Самостоятельная работа	96	226
Всего часов по дисциплине	240	240
Курсовая работа	4 семестр	4 семестр
Виды итогового контроля	Зачет -3 семестр; Экзамен-4 семестр	Зачет-3 семестр; Экзамен-4 семестр

3.2.Распределение часов по разделам и видам учебной работы

Тематический план лекционных занятий

Наименование темы	Форма обучения	
	очная	заочная
1. Теоретические основы маркетинга	8	2
2. Виды маркетинга	4	-
3. Некоммерческий маркетинг	2	-
4. Политический маркетинг	2	-
5. Маркетинг территорий	2	-
6. Сетевой маркетинг	2	-
7. Потребности.	4	-
8. Измерение и прогнозирование спроса	6	2
9. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	6	2
10. Исследование рынка	6	-
11. Сегментирование рынка	10	2
12. Товарная политика	8	2
13. Разработка нового товара	6	2
14. Реализация товара	6	2
ИТОГО	72	14

Тематический план практических занятий

наименование темы	форма обучения	
	очная	заочная
1. Актуальность маркетинга в современной жизни	2	-
2.Эволюция концепции маркетинга. Функции и субъекты маркетинга	4	-
3. Маркетинговая среда. Исследование маркетинговой среды на примере конкретной фирмы	2	-

4.Виды маркетинга	2	-
5.Необходимость некоммерческого маркетинга	2	-
6.Политический маркетинг	2	-
7.Маркетинг территорий	2	-
8.Маркетинг бюджетных отношений	2	-
9.Сетевой маркетинг	4	-
10.Измерение и прогнозирование спроса	6	-
11.Системы маркетинговой информации	6	-
12.Анализ конъюнктуры рынка	6	-
13. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов на основе выбранных показателей сегментации	10	-
14.Товарная политика	10	-
15.Вывод нового товара на рынок	6	-
16.Сбытовая политика	6	-
ИТОГО	72	-

4. Содержание курса

Тема 1. Теоретические основы маркетинга

Понятие и сущность маркетинга, его роль в рыночной экономике: определения маркетинга классические и современные. Активная и аналитическая сторона маркетинга. Концепция маркетинга, эволюция его роли. Цели, принципы, функции, структура и субъекты маркетинга. Маркетинговая среда, сущность и составные части. Тенденции применения маркетинга в российской экономике.

Тема 2. Виды маркетинга

Деление маркетинга в зависимости от этапов эволюции маркетинга, сфер его применения, характера спроса на рынки товаров и услуг на виды. Формы и типы маркетинга.

Основные виды маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и коммуникативный (взаимосвязанный) маркетинг.

Типы маркетинга в зависимости от спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий.

Формы и направления применения маркетинга в зависимости от получения прибыли, охвата территории, сфере применения, по видам деятельности.

Тема 3. Некоммерческий маркетинг

Маркетинг неприбыльных образований и организаций - муниципального уровня, города, региона, школы, клиники и больницы, различные партии и т.д. необходимость некоммерческого маркетинга и удовлетворение первостепенных социальных потребностей. Объемы ресурсов некоммерческого маркетинга. Финансирование некоммерческих субъектов. Результативность некоммерческой деятельности. Понятие социального эффекта. Роль некоммерческого маркетинга, главная задача, основные выводы.

Тема 4. Политический маркетинг

Понятие политического маркетинга. Цель и задачи политического маркетинга. История возникновения. Три этапа политического маркетинга. Роль СМИ в политическом маркетинге. Исследования потенциального электората. Роль и задача политических консультантов в ходе избирательной кампании. Опросы общественного мнения. Политическая реклама.

Тема 5. Маркетинг территорий

Объект маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий. Эффективное продвижение территории. Цель субъектов маркетинга

территорий. Меры для реализации целевой ориентации маркетинга территорий. Основные категории маркетинга территорий, его стратегии: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала.

Тема 6. Сетевой маркетинг

Сетевой маркетинг как разновидность товарораспределительной маркетинговой системы. История возникновения сетевого маркетинга. Понятие "многоуровневого маркетинга". Сущность механизма функционирования и специфика сетевого маркетинга. Приемы продажи. работа дистрибьютера, рекрутирование. Кодекс поведения в бизнесе Ассоциации прямых продаж. Формирование цены на товар в пирамиде продаж и в сетевом маркетинге. Сравнительная оценка пирамиды продаж и сетевого маркетинга. Многоуровневый сетевой маркетинг.

Тема 7. Потребности

Понятие потребности. Соотношение потребности и запросов. Иерархия человеческих потребностей по А.Маслоу. Понятие физиологической и базовой потребности. Модель стадий экономического роста У.Росту. Обмен – условия необходимые для него. Насыщение рынка. Потребление, массовое потребление.

Тема 8. Измерение и прогнозирование спроса

Понятие и условия возникновения спроса. Сущность стратегии предприятия в области спроса. Рычаги воздействия на покупателя. количественный и качественный анализ спроса. Эластичность спроса. Прогнозирование спроса: размер потенциального рынка для категорий товара; способность потенциального рынка к покупке.

Тема 9. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

Маркетинговая информация. Роль и типы информации. Модель маркетинговой информационной системы. Источники информации. Источники международной маркетинговой информации. Содержание процесса маркетингового исследования. Определение проблемы и целей исследования. разработка плана исследования. Реализация плана исследований. Подготовка и презентация заключительного отчета. Маркетинговое консультирование.

Тема 10. Исследование рынка

Понятие и концепция "рынка". Анализ рыночной конъюнктуры. емкость рынка. Доля рынка. Рыночная ниша. Выбор рынка. Математические методы анализа рынка. Методы определения доли рынка.

Тема 11. Сегментирование рынка

Понятие сегментирования, сущность сегментирования рынка. Уровни сегментирования. Характеристика процесса сегментирования рынка. принципы сегментирования потребительского рынка. Принципы сегментирования деловых рынков (рынков предприятий). Критерии сегментирования. Сегмент рынка. Выбор целевых сегментов рынка: оценка сегментов рынка; выбор сегментов рынка; учет дополнительных аспектов оценки и выбора целевых сегментов рынка. Основные требования к выбранному сегменту рынка. Целевой сегмент. Позиционирование товара.

Тема 12. Товар

Понятие товара. Классификация товаров: традиционные; услуги; нетрадиционные. Виды промышленных товаров. Подгруппы потребительских товаров. Подгруппы бытовых услуг, деловых услуг, социальных услуг. Качество товара. Принципы формирования ассортимента.

Широта товарного ассортимента. Глубина товарного ассортимента. ABC-анализ ассортимента. Сервис. Отличие услуг от других товаров. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).

Тема 13. Разработка нового товара

Понятие нового товара. Свойства товара. Процесс создания новых товаров. Критические точки разработки нового товара. Основные причины неудач новых товаров. Факторы успеха новых товаров. Сокращение длительности цикла разработки новых товаров.

Тема 14. Реализация товара

Инструменты воздействия на потребителей в рамках сбытовой политики. Каналы распределения. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара. Задачи сбытовой политики и пути их решения. Формирование сбытового канала. Формирование решений по товародвижению.

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. Актуальность маркетинга в современной жизни

(семинарское занятие)

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и роль маркетинга в рыночной экономике.
2. Терминология маркетинга.
3. Становление маркетинга в России.

Тема 2. Эволюция концепции маркетинга. Принципы маркетинга. Перспективы развития маркетинга в Российской Федерации. (семинар)

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг как концепция управления.
2. Концепция совершенствования товара.
3. Концепция маркетинга.
4. Концепция совершенствования производства.
5. Концепция социально-этичного маркетинга.

Тема 3. Маркетинговая среда организации

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговая среда. Её структура.
2. Внешняя и внутренняя среда.
3. Анализ внутренней позиции фирмы (SWOT- анализ/ ССВР – анализ – сильные и слабые стороны, возможности и угрозы).

4. Анализ внешней среды (СТЭП-анализ – социально-культурная, технологическая, экономическая и политическая сферы/STEP).

5. Текущие изменения в окружающем мире.

6. Примеры демографических, экономических, социально-культурных факторов, экологических и географических, технологических, имеющих влияние на маркетинг.

7. Анализ образа жизни как фактора социально-географической среды.

8. Анализ микро и макро среды (на примере конкретной фирмы).

9. Изучение основных этапов анализа макросреды и микросреда (конкретной фирмы).

Тема 4. Виды маркетинга (семинарское занятие)

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация видов маркетинга в зависимости от этапов эволюции маркетинга, сфер его применения, характера спроса на рынке товаров и услуг.

2. Целесообразность применения маркетинговой философии (вида маркетинга) в разных сферах.

3. Содержание маркетингового инструментария для каждого вида маркетинга.

4. Классификация видов маркетинга.

Тема 5. Необходимость некоммерческого маркетинга (семинарское занятие)

Вопросы для обсуждения:

1. Необходимость некоммерческого маркетинга в современных условиях как механизм удовлетворения первостепенных социальных потребностей населения.

2. Объемы ресурсов некоммерческого маркетинга.
3. Особенности финансирования субъектов некоммерческого маркетинга.
4. Оценка результативности некоммерческого маркетинга.
5. Составляющие социального эффекта.
6. Роль некоммерческого маркетинга.
7. Основные виды некоммерческого маркетинга.

Тема 6. Политический маркетинг

Вопросы для обсуждения:

1. История развития и становления политического маркетинга зарубежных стран.
2. Правовая основа политического маркетинга в России (конституция, федеральные законы о политических партиях и движениях, закон "О рекламе").
3. Политические консультанты избирательных компаний.
4. Принципы размещения рекламной информации о политическом деятеле (партии, движений), других промо-мероприятий.
5. Продвижение идей политического характера на разных сегментах.

Тема 7. Маркетинг территорий

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
2. Субъекты маркетинга, их цели и интересы.
3. Целевые группы (рынки), "потребители территорий".
4. "Продажа территорий".
5. Определение круга посредников территориального маркетинга.
6. Примеры стратегий развития маркетинга территорий:

а) маркетинг имиджа: положительный, слабовыраженный имидж излишне традиционный, противоречивый, смешанный имидж, неактивный образ, чрезмерно привлекательный имидж;

б) маркетинг притягательности:

в) маркетинг инфраструктуры;

г) маркетинг населения, персонала.

7.Маркетинг страны: имидж страны; символы разных стран; как и зачем продавали Аляску.

8.Роль личности в маркетинге страны.

9.Конкурентно способность страны.

10.Стратегия и тактика регионального маркетинга. продвижение территорий.

11.Примеры позиционирования имиджа территории.

12.Межрегиональный маркетинг.

13.Роль городов в системе территориальных образований и специфика городского маркетинга.

14.Информация и индикаторы состояния городов.

15.Рейтинг городов.

16.Определение стоимости жизни в городах.

17.Городской продукт. аргументы функционирования городов.

Преодоление антимаркетингового подхода (на примере города Москва).

18.Аргументы развития городов (на примере Москва).

19.Город и маркетинговые коммуникации.

20.Выставочная деятельность городов.

21.Маркетинг локальных мест.

22.Особенности маркетинга жилищного фонда.

23.Маркетинг не жилого фонда и зон хозяйственной застройки, земли.

24.Маркетинг мест отдыха и оздоровления.

25.Интернет-маркетинг территорий

Тема 8. Сетевой маркетинг

Вопросы для обсуждения:

1. Известные компании работающие на принципах сетевого маркетинга.
2. Модели дистрибьютерской сети.
3. Рекрутирование – расчет роста бизнеса (каждый участник по одному новому участнику в месяц) – за год.
4. Кодекс действий ассоциации прямых продаж.
5. Пример формирования цены на товар в пирамиде продаж и в сетевом маркетинге.
6. Сравнительная оценка пирамиды продаж и сетевого маркетинга.

Тема 9. Измерение и прогнозирование спроса

Вопросы для обсуждения:

1. Определение эластичности спроса на товар.
2. Виды спроса.
3. Определение размера потенциального рынка установленной категории товара; способность потенциального рынка к покупке.
4. Объем спроса, объем предложения.
5. Методы измерения спроса.

Тема 10. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Изучение внутренней и внешней информации на примере конкретной компании.
2. Изучение примеров сбора маркетинговой информации в различных ситуациях.

3. Ситуация по сбору необходимой информации на примере компании «Форд Моторс».

Тема 11. Анализ конъюнктуры рынка

Вопросы для обсуждения:

1. Количественное определение спроса и доли рынка фирмы.
2. Анализ конъюнктуры рынка.
3. Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик.
4. Расчет емкости рынка на основе индекса исследовательской модели.
5. Определение емкости рынка на основе норм потребления.
6. Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж.

Тема 12. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента

Вопросы для обсуждения:

1. Изучение примера сегментации рынка гостиничных услуг г. Нижний Новгород.
2. Ситуация «Сегментация рынка жидких моющих средств».
3. Оценка привлекательности сегмента.
4. Сегментирование рынка с использованием самоорганизующихся карт Кохоннена на основе кластерного анализа.
5. Ситуация «Поиск целевого сегмента или ниши».

Тема 13. Товарная политика

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация товаров потребительских.

- 2.Классификация товаров промышленного назначения.
- 3.Ситуация «Жизненный цикл товара».
- 4.Исследование жизненного цикла товара.
- 5.Оптимизация рационального сочетания видов продукции на примере АО «Фармация».

Тема 14. Вывод нового товара на рынок

Вопросы для обсуждения:

1. Изучение основных этапов разработки нового товара.
2. Ситуация «Вывод нового товара на рынок».
3. Деловая игра «Пробный маркетинг».

Тема 15. Сбытовая политика

Вопросы для обсуждения:

- 1.Инструментарий воздействия на потребителя в рамках сбытовой политики.
- 2.Каналы распределения.
- 3.Структура каналов распределения, посредники при распределении.
- 4.Планирование сбытовых каналов (на гипотетическом примере).
- 5.Определение длины каналов распределения.

6. Ситуации для работы в группах на практических занятиях

Задача 1.

Какое из трех приведенных утверждений неверно:

- а) поскольку прибыль не является целью организации непроизводственной сферы, то нет надобности разрабатывать ценовую политику;

б) реклама довольно часто используется как маркетинговый инструментарий непродуцственной сферы;

в) сегментирование является обязательным принципом в маркетинге непродуцственной сферы?

Задача 2.

Что является ядром у таких товаров, как:

а) легковой автомобиль;

б) учебники;

в) хлеб?

Задача 3.

Какой из приведенных факторов наиболее важен в части успеха товара на рынке:

а) предприимчивость того, кто предлагает товар;

б) маркетинговая предприимчивость;

в) возможность активной и эффективной рекламы;

г) правильное сегментирование и позиционирование;

д) каждый из приведенных;

е) никакой из приведенных?

Задача 4.

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

а) при каком объеме сбыта достигается пороговая (оптимальная) прибыль?

б) как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?

в) отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 30 млн руб. Насколько должен повыситься объем сбыта против 60 000 шт. для обеспечения минимальной прибыли?

Задача 5.

Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к «провалу» товара на рынке. Но особенно важен, один из них назовите, какой именно:

- а) неверно выбран рынок для вывода на него товара
- б) высокие расходы на первоначальное производство товара;
- в) технические проблемы;
- г) неправильное позиционирование товара;
- д) сильная конкуренция;
- е) отсутствие сервиса.

Задача 6.

Дайте характеристику основных подсистем маркетинговой информационной системы.

Задача 7.

Вы обращаетесь в Госкомстат за данными по структуре населения в Санкт-Петербурге. Что это за информация? Для какого вида исследований она может быть использована:

- а) полевых исследований;
- б) кабинетных исследований?

Задача 8.

Охарактеризуйте этапы процесса маркетингового исследования.

Задача 9.

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

Вопросы:

- а) какова доля этого предприятия на рынке?
- б) каковы объем, емкость рынка, потенциал рынка, потенциал сбыта предприятия?
- в) какой потенциал рынка уже использован?

Задача 10.

Проанализируйте, достаточны ли перечисленные ниже условия для использования маркетинговой концепции вашим предприятием:

- а) необходим рынок, т. е. превышение предложения над спросом;
- б) наличие на рынке конкуренции, борьба за потребителя; наличие олигополии (несколько конкурентов, много поставщиков);
- в) должны быть свободные рыночные отношения, освобождение от административно-командной системы;
- г) требуется полная самостоятельность администрации на предприятии (установление уровня заработной платы, численности (не обязательно снижение АУЛ));
- д) наличие свободной миграции рабочей силы;
- е) отсутствие ограничений в переводе капитала из одной отрасли в другую, из одного предприятия в другое. Прибыли помещаются туда, где они принесут дивиденды.

Задача 11.

Прочитайте высказывания пяти разных маркетологов-менеджеров. Отметьте те из них, которые в наибольшей мере соответствуют вашим

представлениям. Ответы классифицируйте по пяти типам «решетки менеджера».

А: Для меня важно принять решения, которые в принципе можно осуществить. Я борюсь за свои идеи, представления и стиль поведения, даже если при этом приходится кое-кому наступать на мозоль. Если возникают конфликты, то я или устраняю их, или провожу свою линию. Если что-то срывается, я защищаюсь, оказываю сопротивление и выдвигаю контраргументы. Я могу быть и циничным. Я подгоняю и себя, и других.

В: Я принимаю решения других, присоединяюсь к мнению, представлению и стилю поведения других. Если возникают конфликты, я пытаюсь быть в стороне или оставаться нейтральным. Я нейтрален и потому редко раздражаюсь. Я работаю, не напрягаясь сверх необходимости.

С: Для меня важно, чтобы принимаемые решения были здоровыми и творческими, чтобы они встречали понимание и одобрение. Я умею слушать и ищу идеи, мнения, образ поведения, отличающиеся от моих собственных. У меня есть убеждения, но я воспринимаю и чужие идеи, изменяя собственную позицию. Если возникают конфликты, я стараюсь разобраться в их причинах и устранить последствия. Если я раздражен, я сдерживаюсь, хотя мое нетерпение заметно. Даже в трудный момент я способен оценить шутку. Все силы я отдаю работе, и сотрудники следуют за мной.

Д: Для меня важно сохранить добрые отношения с людьми. Вместо того чтобы реализовать собственный подход, я предпочитаю принимать мнения, стиль поведения и представления других. Я стремлюсь не допускать возникновения конфликтов, если же доходит до конфликта, я стремлюсь к тому, чтобы люди как можно скорее «залечили» свои раны и пришли в нормальное состояние. Так как неприятность приводит к срывам, я всегда дружелюбен. У меня есть чувство юмора, мне удается сохранять дружеские отношения или, если возникает напряженность, переключать внимание. Я редко руковожу, но помогаю всегда.

Е: Для "меня важна реализация осуществляемых целей, даже если они не всегда безупречны. Если появляются новые идеи, воззрения, представления, отличающиеся от моих собственных, я ищу среднюю позицию. Если возникают конфликты, я стараюсь быть твердым и справедливым, рассуждать честно. Я стремлюсь поддерживать хороший, равномерный темп работы.

Задача 12.

Как подводить итоги работы руководителям отдела маркетинга:

а) работа постоянно контролируется, результаты получают оценку, за ошибки и медлительность отвечают виновные;

б) вся работа происходит в дружеской атмосфере, нельзя упускать возможность поблагодарить сотрудников;

в) ход работы должен всегда анализироваться с позиций целесообразности, предложения по улучшению организации производства идут и сверху, и снизу, по окончании реализации проекта происходит открытое подведение итогов работы, стимулирующее профессиональный рост сотрудников.

Обоснуйте, какой стиль подведения итогов лучше.

Задача 13.

Какая стратегия руководителя отдела маркетинга лучше:

а) конфликтов не должно быть, потому что и руководитель, и подчиненные стремятся устранить все, что ведет к конфликтам;

б) конфликты подлежат обсуждению и анализу, с тем чтобы выявить лежащие в их основе причины и, насколько возможно, устранить их. Если это невозможно, об этом следует сказать открыто;

в) вышестоящее руководство или непосредственный руководитель разбирает конфликт. Принимается решение, обязательное для всех. Конечно, конфликт может и дальше открыто тлеть, но тут уже ничего не поделаешь?

Выберите ответы, наиболее близкие вашей внутренней позиции, проведите обоснование своей точки зрения.

Задача 14.

Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка:

Вопросы:

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

Задача 15.

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

Задания:

а) обосновать правомерность рассмотрения последовательности прогнозных экспертных оценок как подчиняющуюся нормальному закону распределения;

б) подсчитать вероятности успеха, соответствующие каждому из вариантов принятия решений;

в) предложить маркетинговые мероприятия по организации маркетинговых исследований, которые ускорят выпуск изделий.

При решении задачи рекомендуется использовать метод вероятностно-статистического оценивания.

Задача 16.

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

№ недели	Магазин № 1	Магазин № 2	Магазин №3	Магазин № 4
1	10 540	7066	19 054	12 870
2	11 024	7759	18 980	11 229
3	9810	7431	21 760	12 765
4	8121	6870	19 087	13 930
5	8499	7405	22 531	13 991
6	9617	7690	22 972	13 408
7	10045	8204	20 032	12 842
8	10 068	7200	21 154	12 540
9	9152	7190	23 078	11 897
10	10 100	6678	21 317	11444
11	9980	6897	20 004	12 689
12	10 432	7020	19 308	13 022
13	11 310	7456	19 690	13 4321

Вопросы:

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

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

При решении задачи рекомендуется использовать метод вероятностно-статистического оценивания.

Задача 17.

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

	I 1997	II 1997	III 1997	IV 1997	I 1998	II 1998	III 1998	IV 1998
Расходы на паблик рилейшнз, дол.	820	1470	658	1800	4560	7600	11 450	14 900
Значение индекса делового цитирования	17	24	19	31	77	112	224	311
Индекс технологического уровня продукции	7	6	6	5	6	7	6	6

Задания:

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

б) предложите структуру плановых расходов на проведение паблик рилейшнз.

При решении используйте методы статистического анализа.

Задача 18.

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

Задание:

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

- б) установите, какой концепции маркетинга придерживается фирма;
- в) предложите маркетинговые мероприятия по улучшению устойчивости фирмы в условиях развития концепции и роста спроса на данные виды услуг.

№ филиала	Потенциально возможный объем предоставления услуг филиалами фирмы, усл. ед./год	Рентабельность услуги по соответствующему виду бытовой техники, %			
		холодильники	электроприборы	теле-, радиоприборы	цифровая электронная аппаратура
1	22 400	27	19	34	62
2	27 200	21	18	40	67
3	31 100	29	21	37	59
4	16 900	24	17	32	58
5	34 700	23	23	35	51
6	26000	18	17	32	84
Расчетные потребности		42 000	64 600	70 000	17 800

Задача 19.

В 1998 г. Ассоциация маркетинга Америки определила маркетинг как любую (всякую) активную деятельность предприятия, связанную с направлением потока товаров или услуг от производителя к покупателю или потребителю. В соответствии с этим определением товаров обоснуйте, правильно ли, что маркетинг — это:

- а) политика распределения;
- б) деятельность отдельного предприятия;
- в) управление сбытом;
- г) процесс обмена;
- д) функция коммерции;
- и) процесс создания и воспроизводства спроса.

Задача 20.

В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к непрерывному улучшению качества товара:

- а) производственная концепция;
- б) товарная концепция;
- в) сбытовая концепция;
- г) маркетинговая концепция?

Задача 21.

Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае социальной концепции маркетинга:

- а) потребность потребителя;
- б) интересы предприятия;
- в) интересы технологии;
- г) общественные интересы?

Задача 22.

Какой из следующих факторов является важнейшим при дальнейшем использовании социальной концепции маркетинга:

- а) прибыльность предприятия;
- б) технологические возможности;
- в) законодательство;
- г) интересы потребителя?

Задача 23.

В последние годы американская автомобильная промышленность потеряла значительную долю на рынке по отношению к европейским и японским моделям. К какой концепции можно отнести американскую автомобильную промышленность:

- а) продуктовая (товарная) концепция;

- б) производственная концепция;
- в) сбытовая концепция;
- г) маркетинговая концепция?

Задача 24.

На одной фабрике автоматизируется большая часть производства. Директор исходил из того, что благодаря модернизации можно будет снизить себестоимость продукции и тем самым снизить цену и завоевать большую долю рынка. О какой концепции идет речь:

- а) маркетинговая концепция;
- б) товарная концепция;
- в) производственная концепция;
- г) сбытовая концепция;
- д) социально-этическая концепция?

Задача 25.

Из-за сильной конкуренции на рынке предприятие приняло решение о модификации продукции и модернизации. О каких маркетинговых мероприятиях здесь идет речь:

- а) дифференциация продукта;
- б) сегментация;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) дифференцированный маркетинг?

Задача 26.

На рынке сухих супов представлены 4 производителя с 12 марками этой продукции. Исследование качества и органолептических показателей всех марок супов не выявило подлинных различий между ними. Какие выводы можно сделать в этом случае? Это:

- а) недифференцированные продукты;

- б) дифференцированные продукты;
- в) позиционирование;
- г) частичная дифференциация.

Задача 27.

Какие из приведенных продуктов в наибольшей степени подходят к стратегии недифференцированного маркетинга:

- а) яблоки;
- б) лак для волос;
- в) продукты ручного индивидуального труда;
- г) мебель?

Задача 28.

Швейцария производит в течение ряда лет натуральный лосьон для детей. Последние годы предприятие рекламирует путем интенсивной рекламной кампании этот лосьон также и для родителей. К какому маркетинговому мероприятию можно отнести действия этого предприятия:

- а) вывод товара на рынок;
- б) горизонтальная дифференциация;
- в) развитие продукта;
- г) развитие рынка?

Задача 29.

Обоснуйте, что означает изменение факторов, образующих прибыль, для специалистов, работающих на одном из ведущих предприятий фирмы — монополиста в области производства автомобилей:

- а) шанс и потом опасность;
- б) опасность и потом шанс;
- в) как шанс, так и опасность;
- г) иногда шанс, иногда опасность.

Задача 30.

Какой стратегии придерживается предприятие, которому удалось увеличить объем распродажи и долю рынка:

- а) выхода на рынок;
- б) развития рынка;
- в) развития продукта;
- г) диверсификации?

Задача 31.

К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

- а) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
- б) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
- в) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- г) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;
- д) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива?

Задача 32.

Вы являетесь маркетологом на одном из следующих предприятий и вам необходимо выбрать каналы сбыта продукции. Дайте характеристику возможных каналов сбыта для каждого товара:

- а) машиностроительное предприятие — турбины;
- б) сельскохозяйственное предприятие — овощи;
- в) предприятие, производящее строительное оборудование, — бетономешалки небольшой мощности;

г) фабрика резиновых изделий — резиновые коврики для автомобилей.

Задача 33.

Автомобильная фирма зафиксировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя не были повышены цены, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

Задача 34.

Вы — руководитель отдела маркетинга. Вам необходимо выяснить, кто (с точки зрения расходов) более нужен предприятию — коммивояжер или торговый представитель.

Для коммивояжера предусмотрен оклад 1800 руб. в месяц и 2% комиссионного сбора; для торгового представителя — гарантийный оклад 600 руб. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 320 000 руб.

Задания:

- а) установите, кто предпочтительнее для фирмы;
- б) определите, при каком обороте в месяц издержки на коммивояжера и торгового представителя одинаковы;
- в) какие дополнительные статьи расходов необходимо учесть для более глубокого обоснования?

Задача 35.

На малом предприятии в течение одного месяца для обслуживания различных клиентов используется микроавтобус, который должен проделывать за этот период путь примерно 2000 км. Предприятие стоит перед выбором решения: использовать свой микроавтобус или поручить это

ближайшей транспортной фирме, которая может осуществлять перевозки по тарифу 2,5 руб. за 1 км.

При использовании собственного транспорта фирма несет следующие издержки:

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

Задания;

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

б) определите, при каком количестве километров издержки обоих вариантов транспортировки клиентов будут одинаковы;

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

Задача 36.

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

Задача 37.

После окончания учебы вы работаете маркетологом на машиностроительной фабрике средней производительности. Руководитель предлагает вам выбрать для распространения информации о продукции фабрики рекламные средства. Разработайте план мероприятий рекламной кампании для решения этой задачи.

Задача 38.

Специализированное торговое предприятие, занимающееся продажей одежды, имеет снижающийся оборот. Один из владельцев предприятия провел исследование, которое показало, что, хотя торговое место является очень удобным, сам магазин недостаточно известен. Он предложил усилить рекламную работу.

Вопрос:

Какие средства вы можете порекомендовать для проведения рекламы магазина?

Задача 39.

Руководитель отдела маркетинга поручил рекламной группе проработать вопрос об укреплении имиджа фирменного товара. Рекламная группа разработала рекламную концепцию, которая включала мероприятия по:

- оборудованию витрины при торговле с целью привлечения и осмотра витрины 10% прохожих;
- привлечению 3% подписчиков журнала «Торговля» к участию в конкурсе, объявленном фирмой;
- организации рекламы на ТВ, чтобы примерно 20% зрителей запомнили название предприятия и имя продукции.

Разработайте мероприятия по контролю за ходом и результатами этой рекламной кампании.

Задача 40.

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

1. Публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу, помещенная в 4 специализированных журналах с тиражом 42 000 экземпляров, может обеспечить 18 000 потенциальных целевых клиентов. Издержки на единовременное помещение объявления составляют 20 000 руб.

2. Организация прямой рекламы, что позволит также привлечь 18 000 заинтересованных клиентов, но в этом случае издержки на сопроводительные письма, проспекты и карточки ответов составляют 18 000 руб. и затраты на отправку — 50 000 руб.

3. Участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь (60 м²) составляют 420 000 руб., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.

Задания:

а) проведите экономическое обоснование каждого варианта рекламных средств;

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

Задача 41.

Руководитель фирмы, как обычно, проводил ежемесячное собрание по итогам прошлого месяца. На собрании присутствовали руководители отдела продаж, отдела подготовки производства, отдела отгрузки, отдела маркетинга, административного отдела. К всеобщему удивлению, было

установлено, что результаты работы прошлого месяца ниже плановых показателей аналогичного месяца предыдущего года.

Руководитель отдела продаж, расстроенный таким положением, сказал, что на существующие сейчас рынки выходить с имеющимися калькуляциями цен на товары невозможно, так как это не стимулирует объем продаж.

Руководитель подготовки производства высказал предположение, что затраты на производство вообще можно было бы снизить, если увеличить объем выпуска продукции. Но это технически сложно, так как потребует дифференциации продукта и к этому не готова технологическая оснастка.

Руководитель отдела отгрузки посетовал на отсутствие договоров о поставке больших объемов продукции.

Руководитель администрации, которому подчинена группа калькуляции затрат, усомнился в том, что имеет место неудовлетворенность потребителей все большим числом продуктов.

После обсуждения сложившегося положения руководитель фирмы попросил руководителя отдела маркетинга высказаться, как он представляет сложившуюся ситуацию и как оценивает положение на рынке.

Вопросы:

а) какую информацию вы как руководитель отдела маркетинга использовали бы для оценки ситуации на рынке?

б) как вы оцениваете аргументы, высказанные другими руководителями отделов?

в) должны ли все предприятия и его отделения ориентироваться на современную концепцию маркетинга?

Задача 42.

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

Год	Оборот (факт)	Оборот (прогноз)
1990	400	350
1991	460	450
1992	470	460

1993	500	520
1994	530	540
1995	570	575
1997	600	610
1998	625	620

Задания:

а) дайте прогнозную оценку оборота продукции фирмы на 1999 г.

Для этого используйте методы статистического анализа:

- графический метод;
- метод сглаживания среднего значения аргумента;
- метод наименьших квадратов;
- метод экспоненциального сглаживания;

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

Задача 43.

На практике применяются различные ценовые стратегии. Задания:

- а) назовите ценовые стратегии;
- б) назовите основные принципиальные различия этих ценовых стратегий;
- в) укажите их положительные и отрицательные стороны.

Задача 44.

Предпринимательская деятельность, разработка и обоснование маркетинговых решений все больше базируются на использовании мультимедиа-технологий, позволяющих в любой момент времени, в любом месте, многократно, доступно получить необходимую маркетинговую информацию. Информация может быть получена на месте или из источника, находящегося в другом месте.

Вопросы и задания:

- а) поясните, какие причины и тенденции экономического развития потребовали применения мультимедиа-технологий;

б) какие формы рекламы можно осуществлять с помощью мультимедиа технологий?

в) какие преимущества возникают при использовании в области рекламы мультимедиа технологий?

г) перечислите, какие основные носители информации используются при интерактивных коммуникациях с помощью медиа;

д) опишите основные типы коммуникаций, которые можно осуществлять с помощью интерактивных медиа.

Задача 45.

Фирма, производящая фотоаппараты, разработала фотоаппарат, пользование которым дает возможность получать снимок в течение 1 мин, учитывая фиксацию снимка. Перед фирмой возникли проблемы установления цены и оценки динамики изменения объема сбыта новых фотоаппаратов.

Для подготовки решения маркетолог предложил провести исследование в форме опроса служб по связи с покупателями, сбыта, а также опрос покупателей.

Задания:

а) решите, какие вопросы следует поставить перед этими тремя группами респондентов;

б) дайте критический анализ данного метода прогноза и предложите свой вариант прогноза цены и объема сбыта нового продукта, относящегося к потребительскому рынку.

Задача 46.

Предприятие характеризует свою деятельность в виде линейно убывающей функции «цена-сбыт». Продукт предприятия выводится на рынок, где имеются три конкурента. Какие произойдут изменения со сбытом, если на рынке возникнут изменения:

- а) один конкурент элиминирует свой продукт с этого рынка;
- б) будет иметь место скачкообразный рост инфляции;
- в) основной конкурент активизирует рекламную кампанию своего продукта на уровне конечных потребителей?

Задача 47.

У производителя средств по уходу за волосами в течение года происходит снижение объемов оборота и снижение затрат в разделе «Шампуни и моющие средства». Отдел по управлению маркетинговой деятельностью обосновывает это следующими причинами:

- а) избыточное предложение шампуня в торговой сети;
- б) связь цены с условиями конкуренции;
- в) потребители предъявляют постоянно повышающиеся требования к специальным шампуням;
- г) появилась тенденция к смене, обновлению запаха шампуней и моющих средств.

Отдел маркетинга рекомендовал развитие фирмы с помощью введения на рынке нового вида шампуня.

Приведите и разъясните отдельные фазы процесса планирования нового продукта, а также соответствующие им маркетинговые мероприятия.

Задача 48.

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

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

Метод -Цели	Инновация	Вариация	Диверсификация	Элиминация
Рост				
Прибыль				
Имидж				
Улучшение				
Снижение риска				
Загрузка				
Рационализация				

Задача 49.

Сформулируйте текущие цели в области сбыта пивоваренного завода «Балтика», который нацелен на увеличение численности конечных потребителей и дальнейшее обновление ассортимента пива.

Задача 50.

Как изменятся задачи производителя кисломолочных продуктов с переводом его сбытовой политики с ориентации на продукт к ориентации на рынок, т. е. с рынка продавца на рынок покупателя?

Задача 51.

Какие ограничительные факторы могут сократить сбыт таких продуктов, как:

- а) сигареты;
- б) пшеничная мука;
- в) минеральная вода;
- г) крепкие спиртные напитки?

Задача 52.

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

Задания:

а) составьте функцию «цена-сбыт», функцию оборота и значения координат для максимума оборота;

б) определите значение ценовой эластичности спроса для максимума оборота.

Задача 53.

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

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

Задача 55.

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

Задания:

а) опишите кратко ситуацию на рынке в отношении конкурентов, потребителей и цены;

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

Задача 56.

Сравните варианты распределительной политики. Задания:

- а) назовите минимум по два количественных и качественных критерия, с помощью которых можно выбрать вариант из нескольких альтернативных возможностей осуществления распределительной политики;
- б) сравните по этим критериям варианты прямой и косвенной (через посредников) продажи товаров.

Задача 57.

Назовите основные подцели, которые должны входить в коммуникативный и экономический виды целей рекламы для вывода на рынок нового потребительского товара.

Задача 58.

Между инструментами маркетинга-микса при его использовании на практике могут возникать различные (прямые и обратные) связи. Назовите в качестве примера важнейшие типы связей. Какие проблемы могут возникнуть при планировании оптимальной структуры маркетинга-микса?

Задача 59.

Вы — руководитель отдела маркетинга машиностроительного завода, который начал производство индивидуальных фильтров для очистки воды, отбираемой из водопроводной сети в квартирах крупного города.

На рынке таких товаров до этого не было. Для сбыта фильтров вы предлагаете использовать посредническую сеть. Однако посредники ввиду новизны вашего товара относятся к вашему предложению сдержанно. Какие мероприятия вы предложите руководителю завода, чтобы найти необходимое число посредников для сотрудничества?

Задача 60.

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

Задания:

а) опишите значение и особые задачи коммуникативной политики для фирмы-производителя сигарет при выводе новой марки сигарет на рынок в сегмент «потребители легких сортов сигарет»;

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

Задача 61.

Дайте обоснование структуры маркетинга-микса для продвижения следующих товаров:

- а) хлеб;
- б) телевизор;
- в) страховой полис;
- г) танкер для перевоза нефтепродуктов.

Разъясните, какое влияние оказывают продукты на структуру маркетинга-микса.

Задача 62.

Одно из направлений работы фирмы «Петромебель» — производство мебели для кухни. Определите ряд основных факторов (характеристик товара), влияющих на выбор мебели потребителем, и оцените их важность для потребителя.

Выберите несколько наиболее важных характеристик и ранжируйте их в соответствии с предпочтениями потребителей. Объедините характеристики в следующие группы:

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

При оценке важности и расстановке предпочтений ориентируйтесь на следующие сегменты:

- одинокие мужчины до 35 лет с высоким уровнем дохода, проживающие в отдельной квартире;
- молодые семьи, имеющие ребенка до 3 лет, с доходом ниже среднего уровня, проживающие в коммунальной квартире;
- семьи, состоящие из 4 человек, со средним уровнем дохода, проживающие в отдельной квартире.

Задача 63.

Мебельная фирма решила приобрести дочернее предприятие, специализирующееся на производстве бытовой техники (холодильники, стиральные машины и др.)- которое пользуется высокой репутацией, но испытывает финансовые трудности.

Вопросы:

- а) в чем, по-вашему, причина такого решения?

б) какие формы и методы стимулирования спроса могла бы использовать фирма, чтобы выстоять в конкурентной борьбе с основными производителями бытовой техники?

в) сформируйте набор услуг, которые могла бы оказывать фирма, и оцените их важность для потребителя.

Задача 64.

Фирма «Свет» специализируется на производстве осветительной аппаратуры в широком ассортименте. Проведите сегментацию всех потребителей фирмы. Выберите любой товар и проведите для него сегментацию вглубь по более узким классификационным признакам. Предложите набор характеристик товара, ориентированных на какой-либо из сегментов, который вы считаете наиболее перспективным. Оцените важность выбранных характеристик и ранжируйте их в соответствии с потребительскими предпочтениями.

Приведите игровой пример воплощения характеристик данного товара, а также аналогичного товара конкурирующей фирмы. Оцените степень удовлетворенности потребителя воплощением характеристик товара основной фирмы и конкурента. Определите уровень конкурентоспособности обоих товаров и сформируйте набор мероприятий маркетинга по совершенствованию товара фирмы «Свет», если это требуется (исходя из анализа конкурентоспособности).

Задача 65.

Фирма «Гиацинт» специализируется на производстве напитков в широком ассортименте. В числе прочего фирма производит лечебные минеральные напитки. Выделите группы товаров в заданном классе товаров. Выберите какой-либо товар для проведения игрового маркетингового исследования и проведите сегментацию потребителей данного товара.

Для товара, ориентированного на какой-либо из выделенных вами сегментов, задайте набор характеристик, оцените их важность для потребителей указанного сегмента и ранжируйте характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Взяв за основу сформированный вами набор характеристик, опишите гипотетические товары, выпускаемые фирмой «Гиацинт» и ее основными конкурентами (двумя-тремя).

Представьте, что для выработки стратегии по совершенствованию данного товара фирма привлекла группу экспертов. Проведите игровое экспертное оценивание отношения потребителей к заданным товарам; оцените, насколько эти гипотетические товары удовлетворяют требованиям указанного сегмента, и определите уровни конкурентоспособности товаров каждой фирмы. Сформируйте стратегию маркетинга по совершенствованию товара фирмы «Гиацинт».

Задача 66.

Фирма «Дока» производит широкий ассортимент хлебобулочных изделий, а также другие продукты питания. Какие классификационные признаки

- молодые семьи, имеющие ребенка до 3 лет, с доходом ниже среднего уровня, проживающие в коммунальной квартире;
- семьи, состоящие из 4 человек, со средним уровнем дохода, проживающие в отдельной квартире.

Задача 67.

Мебельная фирма решила приобрести дочернее предприятие, специализирующееся на производстве бытовой техники (холодильники, стиральные машины и др.)- которое пользуется высокой репутацией, но испытывает финансовые трудности.

Вопросы:

- а) в чем, по-вашему, причина такого решения?
- б) какие формы и методы стимулирования спроса могла бы использовать фирма, чтобы выстоять в конкурентной борьбе с основными производителями бытовой техники?
- в) сформируйте набор услуг, которые могла бы оказывать фирма, и оцените их важность для потребителя.

Задача 68.

Фирма «Свет» специализируется на производстве осветительной аппаратуры в широком ассортименте. Проведите сегментацию всех потребителей фирмы. Выберите любой товар и проведите для него сегментацию вглубь по более узким классификационным признакам. Предложите набор характеристик товара, ориентированных на какой-либо из сегментов, который вы считаете наиболее перспективным. Оцените важность выбранных характеристик и ранжируйте их в соответствии с потребительскими предпочтениями.

Приведите игровой пример воплощения характеристик данного товара, а также аналогичного товара конкурирующей фирмы. Оцените степень удовлетворенности потребителя воплощением характеристик товара основной фирмы и конкурента. Определите уровень конкурентоспособности обоих товаров и сформируйте набор мероприятий маркетинга по совершенствованию товара фирмы «Свет», если это требуется (исходя из анализа конкурентоспособности).

Задача 69.

Фирма «Гиацинт» специализируется на производстве напитков в широком ассортименте. В числе прочего фирма производит лечебные минеральные напитки. Выделите группы товаров в заданном классе товаров. Выберите какой-либо товар для проведения игрового маркетингового исследования и проведите сегментацию потребителей данного товара.

Для товара, ориентированного на какой-либо из выделенных вами сегментов, задайте набор характеристик, оцените их важность для потребителей указанного сегмента и ранжируйте характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Взяв за основу сформированный вами набор характеристик, опишите гипотетические товары, выпускаемые фирмой «Гиацинт» и ее основными конкурентами (двумя-тремя).

Представьте, что для выработки стратегии по совершенствованию данного товара фирма привлекла группу экспертов. Проведите игровое экспертное оценивание отношения потребителей к заданным товарам; оцените, насколько эти гипотетические товары удовлетворяют требованиям указанного сегмента, и определите уровни конкурентоспособности товаров каждой фирмы. Сформируйте стратегию маркетинга по совершенствованию товара фирмы «Гиацинт».

Задача 70.

Фирма «Дока» производит широкий ассортимент хлебобулочных изделий, а также другие продукты питания. Какие классификационные признаки вы можете предложить для сегментации потребителей фирмы «Дока»? Выберите какой-либо товар, нацеленный на один из перечисленных вами сегментов, и приведите схему полного цикла маркетингового исследования данного товара. Задайте ряд характеристик товара, значимых для потребителя выбранного сегмента, оцените важность этих характеристик и ранжируйте наиболее значимые из них по потребительским предпочтениям.

Считая, что у фирмы есть два основных конкурента, выпускающих аналогичные товары, задайте гипотетическое воплощение характеристик товаров основной фирмы и конкурентов. Определите уровень конкурентоспособности каждого товара и сформируйте стратегию маркетинга, направленную на совершенствование товара фирмы «Дока».

Задача 71.

Фирмы «Новая заря» и «Свобода» специализируются на выпуске парфюмерных и косметических товаров. Каждая из них выпускает зубную пасту для детей, первая — пасту «Золотой ключик», вторая — «Терем-теремок». Сформулируйте характеристики данного товара, значимые для потребителя, оцените их важность; ранжируйте наиболее значимые характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Задайте гипотетические данные о воплощении выбранных вами характеристик для каждого из товаров.

Проведите игровое маркетинговое исследование отношения потребителей заданного сегмента к товарам обеих фирм. Определите уровень конкурентоспособности товара каждой фирмы.

Задача 72.

Фирмы «Новая заря» и «Свобода» специализируются на выпуске парфюмерных и косметических товаров. Каждая из них выпускает парфюмерные и гигиенические товары для детей в ассортименте. Сформируйте данную ассортиментную группу. Проведите сегментацию потребителей данной группы товаров вглубь. Выберите один из товаров, ориентированный на какой-либо определенный сегмент по вашему выбору.

Сформулируйте характеристики данного товара, значимые для потребителя, оцените их важность; ранжируйте наиболее значимые характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Задайте гипотетические данные о воплощении выбранных вами характеристик для двух аналогичных товаров, производимых фирмами «Новая заря» и «Свобода».

Задача 73.

Фирмы «Крокодил» и «Крокус» специализируются на выпуске кожгалантереи в широком ассортименте. Ниже приведен список основных

товаров фирм. Проанализируйте данный ассортимент. Кратко опишите сегменты потребителей этих товаров. Укажите пары конкурентных товаров. Для любой из пар (по вашему желанию) определите ряд характеристик товаров, значимых для потребителя. Оцените важность каждой характеристики. Наиболее важные, на ваш взгляд, ранжируйте в соответствии с предпочтениями потребителей, принадлежащих к заданному вами сегменту.

Объедините характеристики товара по следующим признакам:

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

Ассортимент фирмы «Крокодил»:

1) папка для документов (кожа, четыре отделения, замок-молния, цвет черный, цена 300 руб.);

2) кейс «Престиж» (высококачественная кожа, пять отделений, кодовый замок, цвет черный, цена 780 руб.);

3) спортивная сумка (синтетический материал, три отделения, возможность увеличения размера, замок-молния, яркая расцветка (различные виды), цена 200 руб.);

4) дамская сумочка «Элита» (высококачественная кожа, два отделения кармашек, цвет черный, набор сопутствующих товаров в качестве сувенира кошелек, зеркальце с фирменной торговой маркой, цена 600 руб.);

5) чемодан (кожезаменитель, два отделения, замок с ключом, цвет — различныетона коричневого, цена 450 руб.).

Ассортимент фирмы «Крокус»:

1) дамская сумочка «Премьера» (вышивка бисером, различные расцветки, одно отделение + кармашек, цена 600 руб.);

2) хозяйственная сумка (синтетический материал, четыре отделения,

возможность увеличения размера, замок-молния, цвета — синий, зеленый, бордо, цена 128 руб.);

3) дорожная сумка (синтетический материал, четыре отделения, возможность увеличения размера, замок-молния, цвета — синий, зеленый, бордо, цена 240 руб.);

4) дипломат «Бизнесмен» (кожезаменитель, замок-защелка, три отделения, цвета — черный, коричневый, цена 650 руб.);

5) папка для бумаг типа «Тетрадь» (кожезаменитель, одно отделение, цвета — черный, коричневый, бордо, цена 50 руб.).

Задача 74.

Какие факторы определяют ценовую эластичность для фирм, занимающихся техническим обслуживанием оборудования, принадлежащего частным лицам?

7. Задания для самостоятельной работы студентов

Вид работы	Кол-во час.	
	очная	заочная
1. Изучение теоретических вопросов дисциплины:		
Система маркетинговой информации.	5	22
Методика сбора маркетинговой информации.	5	22
Товарная политика: сущность, задачи, стратегии.	5	22
Формирование товарного ассортимента и управление им.	10	22
Концепция нового товара.	5	22
Конкурентоспособность фирмы.	10	22
Проблемы качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях	4	22
Управление маркетингом на предприятии	2	22
2. Сбор информации для написания курсовой работы	25	25
3. Написание реферата	25	25
Итого	96	226

8. Тематика курсовых работ и методические указания по их выполнению

1. ЦЕЛЬ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО «ОСНОВАМ МАРКЕТИНГА»

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 дисциплине *"основы маркетинга"* - 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; дистрибуция 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 КУРСУ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

1. Анализ рынка продукции (услуг)
2. Анализ конъюнктуры рынка продукции (услуг)
3. Оценка емкости рынка продукции (услуг)
4. Анализ маркетинговой среды предприятия
5. Анализ макросреды предприятия
6. Анализ микросреды предприятия
7. Оптимизация ассортимента продукции предприятия
8. Оценка ассортимента продукции предприятия
9. Управление ассортиментом продукции
10. Сегментация потребителей (при наличии на предприятии базы данных)
11. Анализ спроса на продукцию предприятия
12. Прогнозирование спроса на продукцию предприятия
13. Анализ и совершенствование цен на продукцию предприятия
14. Анализ сбыта продукции предприятия
15. Анализ комплекса маркетинга предприятия

9. Вопросы для подготовки к экзамену

1. Понятие и сущность маркетинга, его роль в рыночной экономике:
2. Концепция маркетинга, эволюция его роли.
3. Цели, принципы, функции, структура и субъекты маркетинга.
4. Маркетинговая среда, сущность и составные части.
5. Тенденции применения маркетинга в российской экономике.
6. Виды маркетинга в зависимости от этапов эволюции маркетинга, сфер его применения, характера спроса на рынки товаров и услуг на виды.
7. Формы и типы маркетинга.

8. Некоммерческий маркетинг
9. Объемы ресурсов некоммерческого маркетинга. Финансирование некоммерческих субъектов.
10. Понятие социального эффекта. Роль некоммерческого маркетинга, главная задача, основные выводы.
11. Понятие политического маркетинга. Цель и задачи политического маркетинга. История возникновения.
12. Исследования потенциального электората. Роль и задача политических консультантов в ходе избирательной кампании. Опросы общественного мнения. Политическая реклама.
13. Объект и субъекты маркетинга территорий. Эффективное продвижение территории.
14. Основные категории маркетинга территорий, его стратегии.
15. Сетевой маркетинг как разновидность товарораспределительной маркетинговой системы.
16. Понятие потребности. Соотношение потребности и запросов.
17. Иерархия человеческих потребностей по А.Маслоу. Понятие физиологической и базовой потребности.
18. Обмен – условия необходимые для него. Насыщение рынка. Потребление, массовое потребление.
19. Понятие и условия возникновения спроса.
20. Сущность стратегии предприятия в области спроса. Рычаги воздействия на покупателя.
21. Прогнозирование спроса.
22. Маркетинговая информация.
23. Источники информации.
24. Содержание процесса маркетингового исследования.
25. Определение проблемы и целей исследования. Разработка плана исследования.
26. Маркетинговое консультирование.

27. Понятие и концепция "рынка".
28. Анализ рыночной конъюнктуры. Емкость рынка. Доля рынка.
29. Сегмент рынка. Рыночная ниша.
30. Выбор рынка. Требования к выбранному сегменту рынка.
31. Математические методы анализа рынка.
32. Понятие сегментирования, сегментирования рынка.
33. Уровни сегментирования. Характеристика процесса сегментирования рынка.
34. Принципы сегментирования потребительского рынка.
35. Принципы сегментирования деловых рынков (рынков предприятий).
36. Критерии сегментирования.
37. Выбор целевых сегментов рынка.
38. Понятие товара. Классификация товаров: традиционные; услуги; нетрадиционные.
39. Классификация биржевых товаров.
40. Виды промышленных товаров.
41. Подгруппы потребительских товаров.
42. Подгруппы бытовых услуг, деловых услуг, социальных услуг.
43. Качество товара.
44. Ассортимент и номенклатура товара.
45. Принципы формирования ассортимента.
46. Широта, глубина, гармоничность товарного ассортимента.
47. ABC-анализ ассортимента.
48. Сервис.
49. Отличие услуг от других товаров.
50. Позиционирование товара.
51. Понятие нового товара. Свойства товара.
52. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).
53. Процесс создания новых товаров.

- 54. Критические точки разработки нового товара.
- 55. Основные причины неудач новых товаров.
- 56. Факторы успеха новых товаров.
- 57. Сокращение длительности цикла разработки новых товаров.
- 58. Инструменты воздействия на потребителей в рамках сбытовой политики.
- 59. Каналы распределения.
- 60. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара.
- 61. Задачи сбытовой политики и пути их решения.
- 62. Формирование решений по товародвижению

10. Примерный вариант теста по дисциплине «Основы маркетинга»

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 готовят?

- 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 сноси 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 потребительным свойствам?
- г) поведение покупателя после совершения покупки?

21. Какая стадия наиболее приемлема для совершенствования его потребительных 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:

- в) 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. Основная литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов/ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. - М.: Экономика, 2005-404с.
2. Годин А. М. Маркетинг [Текст] : Учебник: М.: Дашков и К, 2007.-756 с.
3. Маркетинг: Учебник: Доп. Мин.обр.РФ / Ред.Н.П.Ващекин.-2-е изд., перераб. и доп.-М.: ИД ФБК-ПРЕСС,2003.-312с.
4. Маркетинг [Текст] : Учебник: Рек. Мин. обр. РФ / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин; Под ред. Н.Д. Эриашвили, 2003. - 632 с.
5. Маркетинг : основы теории и практики: учебник/В. И. Беляев.-М.: КНОРУС, 2005. - 672 с.

6. Основы маркетинга [Текст] : учебник / Ф. Котлер [и др.], 2003. - 944 с. 45.
7. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб. Доп.мин.образ. РФ; Институт экономики и финансов «Синергия».- М.:Инфра-М, 2006.-383.
8. Маркетинг: учеб. рек.УМО, ред. Г.А. Василиев.М.:ЮНИТА-ДАНА, 2006.

11.2. Дополнительная литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник. 4-е изд, перераб.- Киев: Вышэйшая школа, 2005.-463с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг : Практикум. Учебн.пособие- Киев: Вышэйшая школа, 2005.-254с.-
3. Горчелс Л. Управление каналами дистрибуции [Текст] / Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст ; пер. с англ. М. В. Ткаченко, 2005. - 224 с..
4. Гоф Л. FMCG. Продажи товаров широкого потребления [Текст] / Л. Гоф ; пер. с англ. К. Е. Василькевич, 2004. - 154 с.
5. Данченко Л.А., Зотов В.В. и др. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник.- М.: ООО Маркет ДС Корпорейшн, 2004.
6. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге .- СПб.: Питер, 2005.
7. Дубковский В.Е. Как достичь успеха в сетевом маркетинге: Беседы признанного мастера.- М.: ФАИР-Пресс, 2005.- 172с.
8. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка / А.Г. Костерин.-СПб.: Питер, 2002.-294с.
- Креворуков В.В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие/В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков.М.: КНОРУС, 2005.-416 с.
9. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : Стратегический и операционный маркетинг: Учебник: Рек. Сов. Мин. обр. РФ / Ж. -Ж. Ламбен ; пер. с англ., ред. В. Б. Колчанова, 2005. - 797 с.век.- СПб.: Нева, 2005.

10. Макдоналд, М. Сегментирование рынка [Текст] : Практ. руководство / М. Макдоналд, Я. Данбар, 2002. - 283 с.
11. Минаев Д.В. маркетинг: игровой практикум. Деловые игры, упражнения, тесты.-Ростов н/Дону: Феникс, 2004.- 256 с.
12. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга: Учеб.-практ.пособие/ А.Н.Матанцев.-М.: Юристъ, 2002.-380с.
13. Минитер Р. Миф о доле рынка [Текст] : Почему "доля рынка"- "золото дураков" в бизнесе / Р. Минитер; Пер. А. Стативка, 2003. - 175 с.
14. Михайлова Е.А. Бенчмаркинг / Е.А.Михайлова.-Б.М.: Благовест-В, 2002.- 175с.
15. Райс, Эл. 22 непреложных закона маркетинга [Текст] / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. А. П. Исаевой, 2005. - 158 с.
16. Райс Э. Маркетинговые войны [Текст] : [Учебник] / Э. Райс, Дж. Траут; Пер. с англ. С. Жильцов, 2003. - 255 с.
17. Соснина М.А. Сетевой маркетинг: 12 шагов к успеху.- Ростов н/Д.: Феникс, 2004.-219с.
18. Соснина Т. Сетевой маркетинг: уроки, тесты, тренинги.- Ростов н/Д: Феникс, 2004.- 187с.
19. Тарондо, Ж.. Дистрибьюция [Текст] / Ж.-К. Тарондо, Д. Ксардель; Пер. с фр. Н.М. Баженова, Ред. В.И. Черенков, 2003. - 128 с.
20. Теория маркетинга [Текст] : Пер. с англ. / Ред. М. Дж. Бейкер, 2002. - 452с.
21. Терещенко, В. М.. Маркетинг-терапия [Текст] : [Новый взгляд на российский маркетинг: проблемы и перспективы] / В.М. Терещенко, 2004. - 288 с.
22. Траут Д. Дифференцируйся или умирай! VIP- издание.- СПб.: Питер, 2006.
23. Траут Д. Позиционирование: Битва за умы. - издание.-СПб.: Питер, 2006.
24. Траут , Джек. Позиционирование: битва за узнаваемость [Текст] : Библия маркетолога и рекламиста / Д. Траут , Э. Райс, 2004. - 250 с.

25. Харрингтон Х. Дж., Харрингтон Дж.С. Бенчмаркетинг в лучшем виде.- СПб.: Питер, 2004.- 176с.
26. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник/П. Чевертон.-М.: ФАИР-ПРЕСС,2002.- 605с.
27. Черник Н.Ю. Товарная политика предприятия. Мн.: БГЭУ, 2004.

Журналы: «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования», «Практический маркетинг», «Маркетолог».

12.Словарь терминов

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

Баннер — графический GIFили JPG-файл, помещаемый на web-страницу и имеющий гиперссылку на рекламируемую страницу. Как правило, имеет прямоугольную форму.

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

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

Бенчмаркинг — 1) функция маркетинговой деятельности; 2) исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы; 3) метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в

целях изучения и использования лучшего (принцип — от лучшего к лучшему).

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

Бизнесмен — деловой человек, всякое лицо, действующее в процессе организации, производства, распределения и реализации товаров и услуг репродуктивно, без новаторства, без инициативы в развитии инновационных процессов, осуществляющее или организующее из года в год производство, сбыт, распределение одного и того же товара в рамках апробированных технологий, норм и правил для удовлетворения сложившихся потребностей.

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

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

Браузер — программа поиска и просмотра информации в WWW. Предоставляет возможность пользования текстом, графикой, звуком и видеоизображениями.

Бренд — 1) образ марки товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих продуктов; 2) аура, окружающая товар (услугу), которая демонстрирует его позитивные потребительские характеристики и отличает от товаров (услуг), предлагаемых потребителю конкурентами; 3) «раскрученная» марка, обладающая отличительным функционально-эмоциональным конкурентным преимуществом товара (услуги), приносящая дополнительную стоимость фирме; 4) образ мышления и ключевая стратегия в бизнесе; 5) новая медиатехнология маркетинга коммуникаций, эффективный фактор продвижения товара от продукта к потребителю; 6) инструмент согласования креативности фирмы с креативностью потребителя ее товара.

Брендинг — процесс создания и совершенствования бренда и его идентичности.

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

Вариация товара — модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара) свойства товара и связанные с такой деятельностью подразделения фирмы (служба покупателей, служба сервиса и т. д.). Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения

качества товара, повышения полезности товара, улучшения формы и стиля товара.

WEB-сайт — совокупность web-страниц, объединенных по смыслу и физически находящихся на одном сервере.

Виртуальный (электронный) магазин — web-сервер, предлагающий товары и услуги для продажи.

Гипертекст (гипертекстовая связь) — средство соединения информации, содержащейся в web-документах.

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

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

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

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

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

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

Дизайн маркетингового исследования — 1) проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий; 2) творческая процедура изучения состояния и прогнозирования изменений в поведении субъектов маркетингового исследования во времени, по ресурсам и потребностям.

Дилер — по виду занятий — делец (*англ.*). Так, Д. фондовой биржи — это человек, торгующий ценными бумагами и за свой счет, и по поручению. Хотя Д. иногда выступает как брокер, в его деятельности преобладает не посредничество, а самостоятельная торговля, в которой он становится собственником приобретаемых товаров. В отличие от брокера и торгового агента доходы Д. складываются в основном не за счет вознаграждений, а из разницы между продажной и покупной ценами товара. В маркетинге Д. — это возможное звено каналов распределения.

Жизненный цикл товара — определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (продуцента) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

Закон Мерфи — рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег», т. е. экономия на рекламе бессмысленна.

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

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

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

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

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

Информационные технологии в маркетинговой деятельности — 1) средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга; 2) совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.; 3) отрасль знаний, учебная дисциплина.

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

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

Исследование рынка — 1) систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки

сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов; 2) количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Качество — совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

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

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

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

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

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

Коммерция — 1) разновидность предпринимательства или бизнеса; 2) торговля и торговое посредничество, участие в продаже или содействие продаже товаров и услуг; 3) торговые процессы, связанные с осуществлением актов купли-продажи, с передачей или приобретением права собственности на товары и/или услуги с целью получения прибыли; 4) деятельность в сфере товарного обращения, движения товара и/или услуги от производителя до

конечного потребителя; 5) технология торговых действий, их упорядоченной совокупности.

Коммерческая деятельность — 1) оперативно-производственная и стратегическая работа торговых организаций и предприятий, отдельных предпринимателей или бизнесменов, базирующаяся на философии маркетинга, направленная на организацию и совершение процессов купли-продажи товаров и/или услуг, произведенных в рамках одной или на различных территориях и представленных на региональных, национальных и международных рынках; 2) организация коммерческих процессов, связанных со сменой форм стоимости, т. е. с куплей и продажей товаров и/или услуг, а также с обеспечением нормативного осуществления этих операций; 3) деятельность, состоящая в покупке товаров, услуг или ценностей для дальнейшей их перепродажи (после или без дополнительной переработки), сдачи внаем, или передачи, за определенную плату, права пользования ими, или извлечения выгоды; 4) усилия по сбыту, реализация нужд продавца, торговца, купца по превращению имеющегося у него товара в наличные деньги.

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

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) — рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом

удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная формула 4P: product , price , place, promotion).

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

Конкурентоспособность товара — 1) совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарам и- конкурентам и в удовлетворении конкретной потребности; 2) способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов; 3) отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления); 4) важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

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

Консигнатор — лицо, получающее у поручителя товары, продающее их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель

выплачивает консигнатору по договору консигнации (вид договора торговой комиссии).

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

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

Концепция маркетинга — 1) философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или частного лица, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т. е. ориентированная на потребителя и прибыль; 2) система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия — получения прибыли и удовлетворения потребностей конечного потребителя. В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

Координация в маркетинге — неотъемлемый элемент в системе управления маркетингом, процесс согласования, упорядочения действий элементов системы маркетинга в ходе непрерывного взаимодействия и обмена ресурсами на различных иерархических уровнях их действия, воздействия и взаимодействия. Главное назначение координации в маркетинге — это обеспечение единства интересов и регламентации взаимодействия между всеми участниками маркетинговой системы.

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

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

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

Лот — партия товаров, часть количества товара, поставляемого по договору. Это название широко распространено в аукционной торговле, где предлагаемый к продаже товар разбивается на лоты, состоящие либо из одного предмета, либо из нескольких однородных по качеству предметов. На каждый аукционный лот, имеющий порядковый номер, устанавливается своя цена.

Макросреда — составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, оказывающими

влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

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

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

Маркетинг взаимодействия — 1) перспективная концепция предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления

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

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

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

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

Маркетинг-менеджмент — 1) управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики; 2) целенаправленная координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом; 3) управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита, стимулирования всех подразделений отдела (управления) маркетинга предприятия; 4) совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличения прибыли.

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

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

Маркетинговая информационная система (МИС) — 1) постоянно развивающаяся система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для

использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий; 2) совокупность персонала, оборудования, приемов и методов системного, планомерного сбора» анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

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

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

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

Маркетинговое решение — 1) ответ, одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого

формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей; 2) набор целенаправленных воздействий на субъекты и объекты маркетинговой системы для улучшения или сохранения конкурентного преимущества фирмы, товара или услуги, а также для поддержания или роста прибыли.

Маркетинговые сети — 1) количественно-качественная характеристика процесса взаимодействия трех взаимосвязанных компонентов: участников (фирм), ресурсов и видов деятельности; 2) модель коммуникативных связей субъектов маркетинговой системы по поводу обмена ресурсами в процессе взаимодействия на основе гетерогенности ресурса и случайности проявления сильных и слабых связей каждого из участников этого обмена; 3) сфера проявления зависимости и взаимодействия власти каждого из субъектов маркетинговой системы при изменении их ресурсного потенциала.

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

Маркетинг-статистика — 1) область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных иерархических уровнях предпринимательской деятельности; 2) вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга; 3) совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

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

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

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

Мена — товарообмен, обмен товаров на другие товары равной стоимости, каждая из сторон выступает одновременно в качестве продавца и покупателя, при этом денежные платежи обычно отсутствуют.

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

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

Методы сбора первичной информации — различают следующие методы сбора информации. *Наблюдение* — один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. *Эксперимент* — метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для таких групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. *Опрос* — метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, однако самым дорогостоящим является *личное интервью*. Оно требует тщательного планирования и контроля; личное интервью бывает индивидуальное и групповое.

Методы ценообразования — методы, используемые при формировании цен на продукцию и услуги. Выделяют три метода ценообразования — основанный на издержках, основанный по линии покупателей, основанный на ценах конкурентов.

Микросреда — составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

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

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

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

Организационные структуры маркетинга — разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые,

рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

План маркетинга — детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых предполагается достижение поставленных целей маркетинга.

Планирование маркетинга — процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегии маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

Позиционирование товара на рынке — действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Предприниматель — 1)лицо, самостоятельно, от своего имени, на свой риск инициативно организующее и осуществляющее деятельность, направляемую на получение прибыли или личного дохода; 2) центральная фигура в социально-экономической жизни современного общества, основанного на рыночных отношениях; 3) бизнесмен, занимающийся непрерывным поиском изменений в потребностях, в спросе конечного потребителя на продукцию и услуги, удовлетворением этих потребностей путем организации производства, сбыта, маркетинга, логистики, менеджмента, ориентированный на самые лучшие новации (бенчмаркинг), приносящие максимум производительности в каждой из стадий процесса воспроизводства.

Предпринимательская деятельность— 1)организация предпринимательства; 2) инициативная, новаторская деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли или личного дохода путем организации, создания и воспроизводства спроса на товары и услуги, удовлетворяющие потребности конечного потребителя.

Предпринимательство — 1) стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, антибюрократизма, постоянной инициативы, ориентации на инновации, нововведения; 2) процесс

организации и осуществления деятельности в условиях формирования, развития и функционирования рыночных отношений; 3) разработка и принятие решений, связанных с организацией, осуществлением производства, распределением, маркетингом и реализацией товара или услуги конечному потребителю для удовлетворения спроса и получения прибыли; 4) процесс взаимодействия рыночных субъектов по поводу взаимопередачи права собственности на какие-либо товар или услугу; 5) процедура планирования, организации и осуществления непрерывного, постоянно обновляемого процесса расширенного воспроизводства товаров и услуг в целях удовлетворения экономических, социальных и экологических потребностей общества и получения прибыли.

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

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

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

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

Процесс управления маркетингом — последовательность действий подразделений маркетинговой службы (управления) по достижению

тактических и стратегических целей маркетинга (например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.).

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

Разработка нового продукта — процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР своими силами. Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как генерация идей, отбор идей, разработка концепции нового продукта и ее проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, разработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

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

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

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

Рекламная аудитория — все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

«Рекламная пирамида» — сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

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

Санация — комплекс мероприятий, проводимых в интересах предприятия (организации) с целью улучшения его финансового положения, предотвращения его банкротства, повышения его устойчивости на рынке, его конкурентоспособности (**например**, аудит, выпуск новых акций, реорганизация, обновление технологий, увеличение банковских кредитов и т. д.).

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

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

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

Сетевая навигация — возможность свободного передвижения в виртуальном пространстве компьютерной информационной гиперсреды с целью поиска и селекции необходимых для клиента информации или контроля коммуникаций.

Сетевой подход в маркетинге — концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, базирующаяся на многосторонних взаимосвязях, а не на «двуцветных» отношениях (только покупатель и продавец). Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров, так как риск этого шага значителен ввиду того, что при изменении ресурсов сразу возникает зависимость, т. е. нарушается обмен связями. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы), ресурсы и виды деятельности. Сетевой подход предполагает гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль.

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

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

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

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

Смарт-карта — представляет собой миниатюрный компьютер с процессором, памятью, программным обеспечением и системой ввода/вывода информации.

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

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

Стратегический маркетинг — 1) систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество; 2) анализ потребностей физических лиц и организаций; 3) уточнение линии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля; 4) процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Стратегическое планирование — управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее

потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

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

Телеконференции — система, позволяющая пользователю размещать свои сообщения по определенной тематике для обсуждения с другими пользователями Интернета. В настоящее время насчитываются десятки тысяч телеконференций по различным темам.

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

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

Товар — 1) экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи; 2) совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя; 3) предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и

облегчающие его реализацию;) «окружение» продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

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

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

Упаковка — 1) тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки; 2) разработка и производство вместилища или оболочки для товара; 3) важнейший носитель рекламы.

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

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

Функции маркетинга — отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе организации

и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят: исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организацию маркетинга; разработку нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.

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

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

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

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

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности — 1) относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности; 2) отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим

этот процесс; 3) отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться отношением эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) форме, к затратам всех необходимых для организации и осуществления маркетинговой деятельности ресурсов (материально-технических, трудовых и др.).

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

Электронная коммерция — система рекламы, маркетинга и сбыта товаров и услуг с использованием электронных средств коммуникации.

Электронная почта (e-mail) — сервис отложенного чтения. Пользователь посылает сообщение, и адресат получает его на свой компьютер через некоторый промежуток времени. Электронное письмо состоит из заголовков, содержащих служебную информацию (об авторе письма, получателе, пути прохождения по сети и т. д.), и содержимого письма.

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

Эффективность маркетинговой системы — 1) показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс

формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг;

2) критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы;

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

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

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