

**Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
"Амурский государственный университет"
(ГОУВПО "АмГУ")**

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой МиП

_____ Е.И. Красникова

« _____ » _____ 2007г.

МАРКЕТИНГ

Учебно-методический комплекс

**Для специальности 080502 (060800) «Экономика и управление на
предприятии (по отраслям)»**

Составитель: Г.А.Божук, канд.техн.наук, доцент кафедры МиП

2007г.

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета прикладных искусств
Амурского государственного
университета

Божук Г.А.

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинг» для студентов очной формы обучения специальности 080502 (060800) «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»

Учебно-методический комплекс поможет сформировать у студентов теоретические и практические навыки маркетингового мышления на основе овладения комплексом вопросов товарной и ценовой политики, формирования спроса и стимулирования сбыта; осветить теоретические основы маркетинга, его цели, методы, функции, технологии маркетинговой деятельности;

Данный курс позволяет овладеть практическими навыками маркетинговой деятельности, позволяющими осуществлять эффективное управление; сформировать представление об активных методах воздействия на рынок; научиться использовать маркетинговые инструментари для принятия оптимальных управленческих решений.

Поэтому его основы должны быть понятны студентам, обучающимся по специальности 080502 (060800) «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)». Цель курса состоит в том, чтобы расширить и закрепить знания студентов по вопросам маркетинговой деятельности..

© Амурский государственный университет, 2007

СОДЕРЖАНИЕ

1 Требования стандарта	4
2 Цели и задачи дисциплины. Ее цель в учебном процессе	5
3 Распределение часов по разделам и видам учебной работы	7
4 Содержание дисциплины. Краткий курс лекций	8
5 План проведения практических занятий	22
6 Самостоятельная работа студентов	40
7 Перечень контроля знаний студентов	40
8 Примерный перечень вопросов к экзамену	42
9 Варианты тестов к зачету и экзамену	44
10 Учебно-методические материалы по дисциплине	68

! ТРЕБОВАНИЯ СТАНДАРТА

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и учебным планом специальности 080502 (060800) «*Экономика и управление на предприятии (по отраслям)*» и относится к блоку общепрофессиональных дисциплин.

Государственный образовательный стандарт предусматривает изучение следующих вопросов: роль маркетинга в экономическом развитии страны; товар в маркетинговой деятельности; комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка; формирование товарной политики; разработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта; организация деятельности маркетинговой службы.

курс 3 семестр 5,6
Лекции 54 час.
Практические (семинарские) занятия 54 час.
Зачет 5 семестр
Экзамен 6 семестр
Самостоятельная работа 108 час.
Всего часов 216 час.

Составитель Г.А. Божук, доцент
Факультет экономический
Кафедра Маркетинга и предпринимательства

2 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

2.1 Цель изучения дисциплины – формирование знаний и практических навыков по организации и управлению маркетинговой деятельности на предприятиях и организациях.

2.2 Задачи изучения дисциплины:

- сформировать у студентов теоретические и практические навыки маркетингового мышления на основе овладения комплексом вопросов товарной и ценовой политики, формирования спроса и стимулирования сбыта;
- осветить теоретические основы маркетинга, его цели, методы, функции, технологии маркетинговой деятельности;
- овладеть практическими навыками маркетинговой деятельности, позволяющими осуществлять эффективное управление;
- сформировать представление об активных методах воздействия на рынок;
- научиться использовать маркетинговые инструментариумы для принятия оптимальных управленческих решений.

2.3 Изучение дисциплины «Маркетинг» основано на знаниях курсов «Экономическая теория», «Статистика», «Финансы и кредиты», «Мировая экономика», «Экономика предприятия».

Методологическую основу курса составляют работы Багиева Г.Л., Масловой Т.Д., Моисеевой Н.К., Крыловой Г.Д., Соловьева Б.А. и др.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг»

студент должен знать:

- ключевые понятия и теоретическую концепцию маркетинга;
- сущность, принципы, функции методологические основы маркетинга;
- содержание маркетинговой деятельности, ее цели и информационное обеспечение;

- методы стимулирования сбыта;
- подходы в ценообразовании;
- процесс управления маркетингом;
- содержание и структуру маркетинговых программ;
- формы коммуникационной деятельности, методы ее оценки.

Студент должен уметь:

- проводить комплексное исследование рынка;
- анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности на основе комплексного анализа;
- использовать методы получения маркетинговой информации;
- оценивать состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей, формулировать требования потребителей;
- знать принципы и методы ценообразования;
- владеть методами стимулирования продаж;
- организовывать рекламную кампанию выпускаемой продукции,
- осуществлять организационную деятельность маркетинговой службы.

Формы учебной работы:

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

Формы контроля знаний:

- экспресс-опрос;
- тестирование;
- зачет в 5 семестре;
- экзамен в 6 семестре.

3 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО РАЗДЕЛАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Тематический план лекций и практических занятий

наименование темы	Объем в часах		
	лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1. Теоретические аспекты маркетинга	4	4	8
2. Рынок как окружающая среда предприятия	2	2	4
3. Информационное обеспечение маркетинга	2	2	4
4. Маркетинговые исследования	4	6	10
5. Комплексное исследование рынка	4	4	8
6. Сегментация рынка	6	6	12
7. Исследование потребителей	2	4	8
8. Товар и товарная политика в системе маркетинга	6	4	10
9. Конкурентоспособность товара	4	2	6
10. Ценовая политика фирмы	4	2	8
11. Маркетинговые коммуникации	6	6	12
12. Управление сбытом	2	4	6
13. Организация деятельности маркетинговой службы	4	4	6
14. Планирование маркетинговой деятельности	4	4	6
ИТОГО:	54	54	108

2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Теоретические аспекты маркетинга

Сущность и роль маркетинга в экономическом развитии страны. Экономические основы маркетинга: сущность категорий «нужда» «потребность», «спрос», «товар», «рынок». Цели, принципы и функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционная, социально-этическая, концепция маркетинга взаимодействия. Причины применения концепций маркетинга.

Таблица 1 - эволюция маркетинга как науки

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1900-1950	Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупки и продаж, расчет вероятностей	Производство массовых товаров, с/х отрасль
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции.	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств потребления
1970	Научные основы поведения и принятия решений. Ориентация на торговлю, сбыт, частично на потребителя	Факторинг, дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средств потребления
1980-1990	Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Основы экологии	Позиционирование, типология потребителей, экспертиза, причинно-твенный анализ	Потребители средств потребления, средств производства, сферы услуг
С 1990 по настоящее время	Учение о маркетинге как функции предпринимательства. Теории рыночных сетей. Теория коммуникаций и взаимодействия	Типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, теория игр	Потребители средств производства, сферы услуг, неприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства

Таблица 2 - эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимальная прибыль
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товара
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Современные направления и тенденции развития маркетинга. Инструментарии маркетинга. Виды, типы и объекты маркетинга. Состояние и особенности развития маркетинга в России и за рубежом.

Тема 2 Рынок как окружающая среда предприятия

Понятие рынка и его развитие. Особенности перехода к рыночным отношениям в России. Виды рынков и их классификация. Механизм функционирования рынка. Концепция рыночной системы хозяйствования. Основные законы рынка Закон спроса и предложения.

Тема 3 Информационное обеспечение маркетинга.

Маркетинговая информация: сущность, значение и формы, источники ее представления. Виды маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система: сущность и составные части. Понятия и основные направления маркетинговых исследований. Научные основы маркетинговых исследований.

Тема 4. Маркетинговые исследования

Цели и задачи маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Процедура маркетингового исследования. Этика маркетинговых исследований и основные требования к ним.

Тема 5 Комплексное исследование рынка.

Сущность и виды рынков. Цели и задачи изучения рынка. Составные части модели изучения рынка. Количественные и качественные показатели анализа рынка. Конъюнктура рынка. Рыночный спрос, рыночный потенциал. Емкость рынка. Способы определения емкости рынка.

Тема 6. Сегментация рынка

Сущность и значение сегментации. Виды сегментации. Основные этапы сегментации. Выбор сегмента. Факторы, определяющие стратегию. Критерии сегментирования: основные (географические, демографические, социально-демографические); специфические (поведенческие, психографические). Измерение и прогнозирование спроса. Критерии сегментации для групп потребителей и для организаций. Особенности сегментирования РТНП. Целевой сегмент.

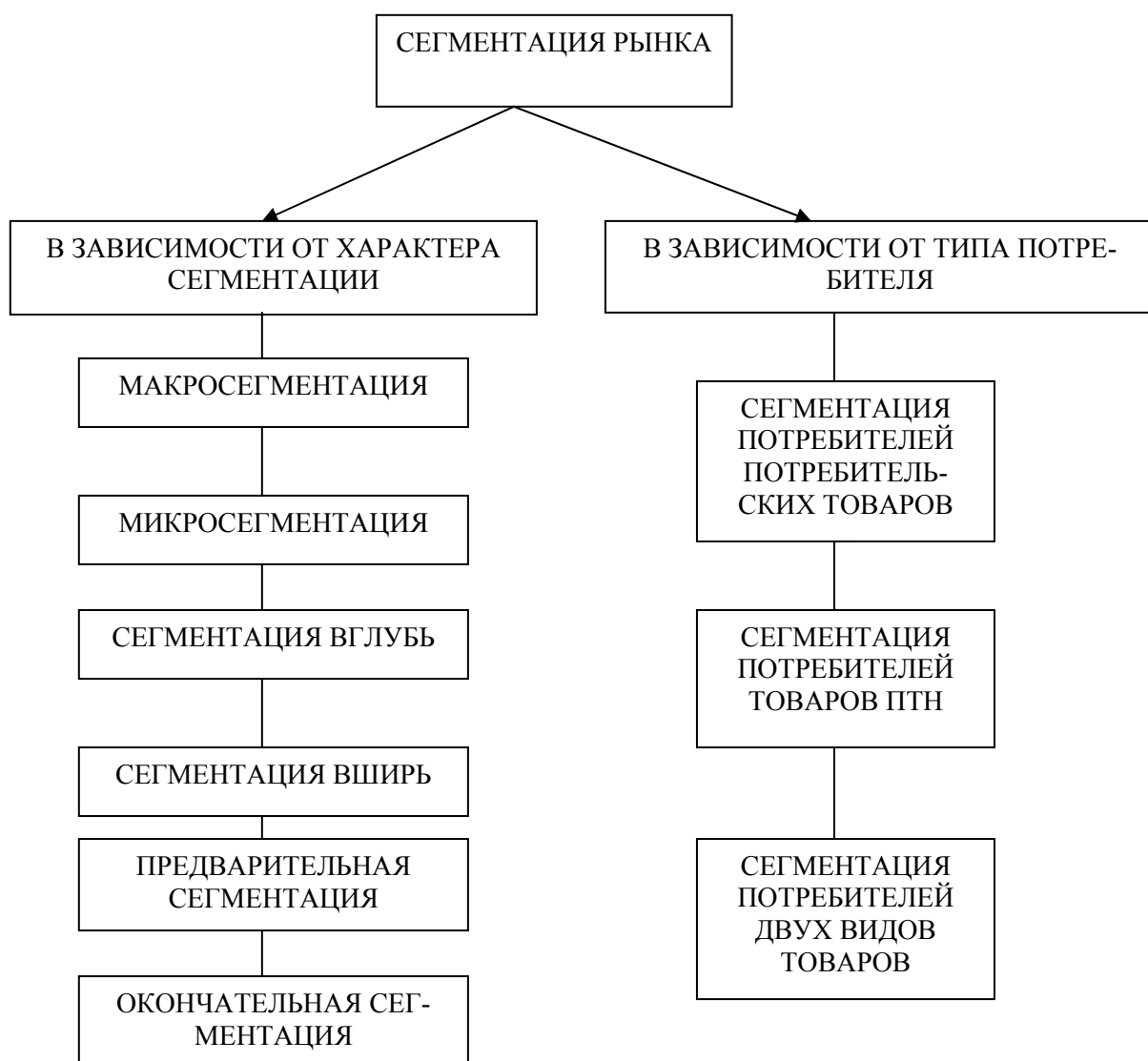


Рис.3 - виды сегментации рынка

Тема 7 Исследование потребителей

Виды потребителей. Модель поведения потребителей. Удовлетворенность потребителя. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем. Мотивация покупателей. Приоритет потребителя.

Каждый раз, приобретая те или иные товары, потребитель *делает выбор*. Под влиянием каких факторов он делает выбор? В предыдущей главе, определяя спрос как платежеспособную потребность, мы фактически рассмотрели необходимость совместного решения двух вопросов: Первый вопрос: потребитель желает приобрести данное благо и тогда следует изучить его *предпочтения*. Второй вопрос: может ли он приобрести данное благо, и тогда надо изучить его покупательную способность, исследовав уровень его *дохода* и *цены* на предпочитаемые блага. Ответы на эти вопросы и составляет содержание теории поведения потребителя.

1. Концепция полезности

Количественная (кардиналистская) теория потребления, исходила из того, что полезность можно измерить при помощи особой единицы измерения полезности – *ютиля*. При этом предполагалось, что вкусы потребителей постоянны, а функция потребления непрерывна и предпочтения потребителей можно описать используя концепции полезности блага (*utility of good*) и предельной полезности блага (*marginal utility*). *Полезность* выражает степень удовлетворения, получаемого субъектом от потребления какого-либо блага. Полезность блага – это его способность удовлетворять какие-либо человеческие потребности. Полезность представляет собой субъективное отношение людей к благам, ее величину определяет сам потребитель, и полезность одинаковых благ для разных людей различна. Более того, даже полезность разного количества одного и того же блага различна для потребителя. Поэтому необходимо знать предельную полезность блага.

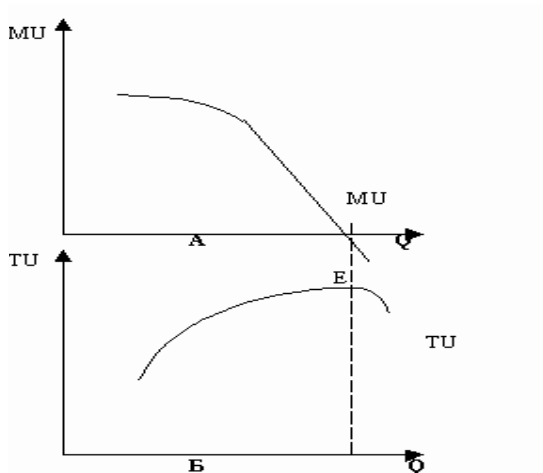


Рис. 4 - График предельной (MU) и совокупной полезности (TU)

Предельная полезность (MU) измеряет дополнительное удовлетворение, получаемое от дополнительного количества товара.. По мере увеличения потребления товара процесс потребления товара (начиная с определенного момента) дает все меньше и меньше приращения полезности. (рис. 11.1, а), хотя общая полезность (TU) возрастает (рис. 11.1, б).

Максимум удовлетворения общей полезности достигается в точке E, когда предельная полезность становится равной нулю., т. е. благо полностью удовлетворяет потребность. Дальнейшее увеличение его потребления будет приносить уже вред, т.е. сокращать общую полезность, при этом предельная полезность приобретет отрицательные значения. Например, первый стакан воды для жаждущего человека очень ценен, а десятый — может вызвать отвращение, т.е. отрицательную полезность. Чем большим количеством блага мы обладаем, тем меньшую ценность для нас имеет каждая последующая единица этого блага, т.е. действует закон убывающей предельной полезности. *Функция полезности – функция, показывающая убывание предельной полезности блага с ростом его количества:*

$$MU=d(TU)/dQ,$$

где MU- предельная полезность

С позиций количественной теории потребления, цена блага определяется не общей, а предельной полезностью блага для потребителя. Поскольку с ростом количества блага его предельная полезность снижается, то продавец может продать больше своей продукции, только снизив ее цену. При помощи теории полезности можно объяснить сформулированный еще Адамом Смитом парадокс “воды и алмазов”.: без воды жить нельзя, а ее потребление стоит дешево; и хотя без алмазов вполне может обойтись любой человек, тем не менее, люди соглашаются платить за них огромные деньги.. Хотя общая полезность воды велика, а алмазов мала. В чем же причина данного явления? Все дело в том, что когда воды много, ее дополнительная порция приносит мало полезности, следовательно, и цена будет низкой. А поскольку алмазы встречаются редко, то дополнительное количество алмазов имеет большую предельную полезность, и, следовательно, высокую цену.

Предположения относительно предпочтений потребителя

Количественная теория потребления исходила из количественной оценки полезности каждым потребителем. В противоположность кардиналистскому был предложен ординалистский (порядковый подход), не требующий Порядковая (ординалистская) теория полезности исходит из того, что предпочтения потребителя в выборе различных наборов благ можно ранжировать, т.е. упорядочить в зависимости от степени получаемой полезности. Рассмотрим поведение потребителя. Во-первых, изучим его предпочтения в выборе товаров и услуг; во-вторых, исследуем влияние бюджетных ограничений (ограниченности бюджетных возможностей потребителя) на выбор тех или иных благ (т.е. товаров и услуг); в-третьих, рассмотрим, как потребитель принимает решение о своем выборе, стараясь максимально удовлетворить свои потребности. Теория потребительского выбора исходит из того, что:

денежный доход потребителя ограничен;

- цены не зависят от количества покупаемых благ;

- все покупатели имеют четкие представления о предельной полезности всех продуктов;
- потребители стремятся максимизировать совокупную полезность;
- каждое благо можно измерить;
- любое благо имеет цену, т.е. можно говорить об обмениваемости благ: $P_1 \times Q_1 = P_2 \times Q_2$, где P_1, P_2 — цена блага 1 и 2; Q_1, Q_2 — количество блага 1 и 2;
- предполагаем, что все блага как бы собраны в одном месте (блага, расположенные на расстоянии, рассматриваются как разные) ;
- приобретается благо в определенный момент или промежуток времени, следствием чего является его ограниченность относительно потребности.

Суть выбора потребителя состоит в том, что из числа доступных ему наборов он, в соответствии со своими вкусами и предпочтениями, выбирает лучший. При выборе используются одни и те же принципы ранжирования наборов. В качестве основных аксиом теории поведения потребителя, можно назвать следующие:

- аксиома полной (совершенной упорядоченности или сравнимости,
- аксиома транзитивности, аксиома рефлексивности,
- аксиома ненасыщенности:

Аксиома совершенной *упорядоченности* исходит из того, что любые два набора можно сравнить между собой.

Потребитель ведет себя *рационально*, т.е. он последователен в своих предпочтениях и его предпочтения *транзитивны* (транзитивность означает, что если потребитель предпочитает некоторый набор товаров и услуг А набору В, а набор В — набору С, то набор А он предпочитает и набору С).

Аксиома рефлексивности предполагает, что *предпочтения* потребителя уже *сформированы*, т.е. он может оценить любой возможный набор товаров и услуг и делает свой выбор разумно.

Аксиома *ненасыщенности*: согласно которой увеличение количества какого-то товара в наборе ведет к возрастанию полезности набора, так что потребитель всегда будет стремиться к получению все большего количества товаров.

Тема 8 Товар и товарная политика в системе маркетинга.

Маркетинговое понимание товара. Оценка товара с точки зрения требований торговли. Внешний вид продукта: форма, цвет.

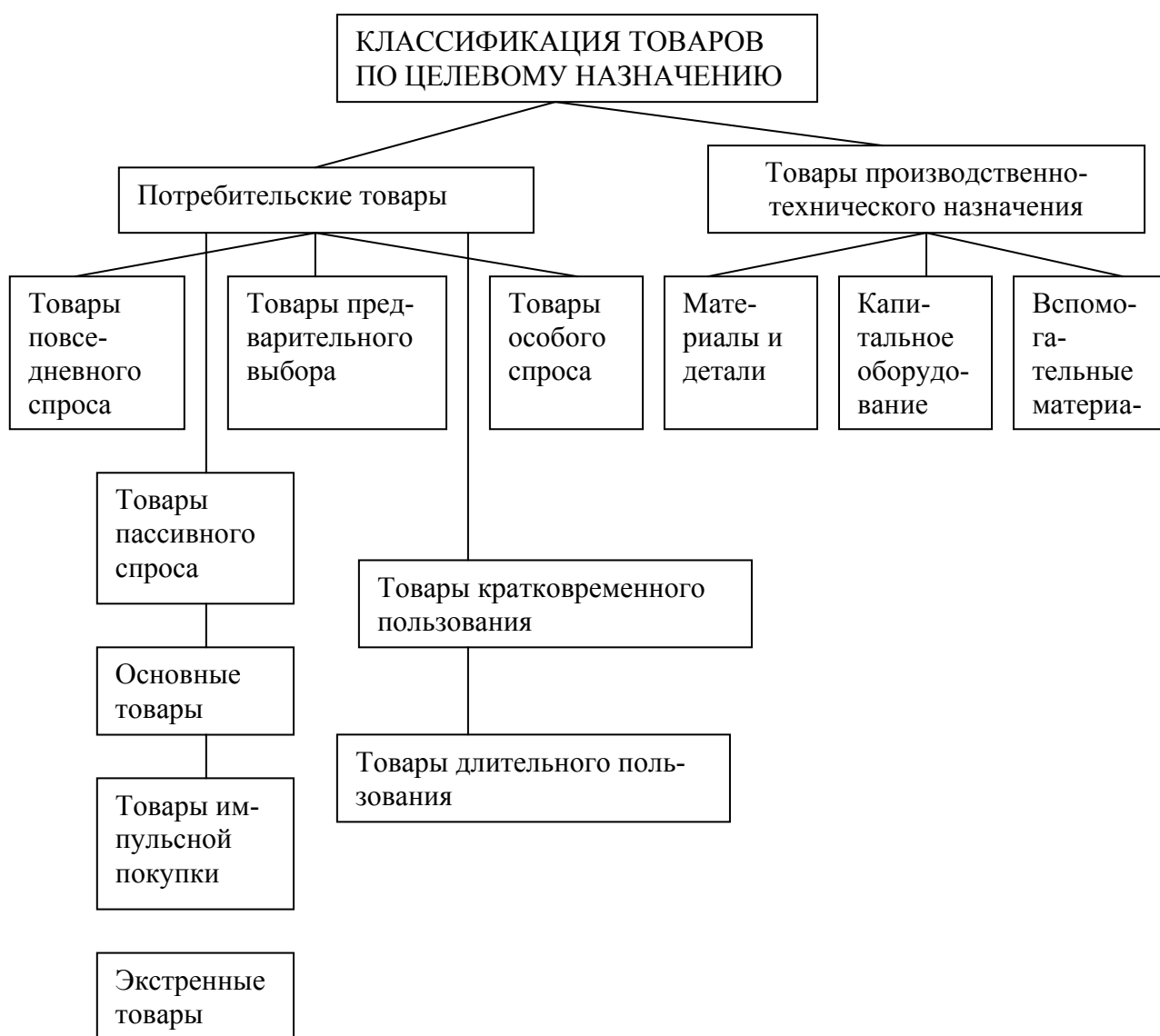


Рис. 5 – классификация товаров по целевому назначению

Жизненный цикл товара: особенности основных этапов, разработка маркетинговых стратегий на отдельных этапах.

Таблица 2 - основные характеристики маркетинга в зависимости от стадий ЖЦТ

Стадии ЖЦТ	Содержание этапов	Задачи маркетинга	Типы потребителей	Финансовые цели	Приоритетность элементов маркетинга-микса
Разработка	Анализ возможностей производства продукции. Исследования и опытно-конструкторские разработки. Маркетинговые исследования Рыночные испытания	Маркетинговые исследования Испытания	Определяются по результатам маркетинговых исследований	Безубыточность	качество реклама цена сервис
Внедрение	Поступление товара в продажу. Рост объема продаж. Ориентация на готовность покупателей к совершению покупки товара, так как большая часть покупателей не осведомлена о товаре	Осведомленность о товаре. Создание имиджа Укрепление позиций товара и фирмы на рынке	новаторы, молодежь, обеспеченные, образованные, законодатели мод, не боящиеся рисковать	Прибыль за счет продаж	реклама качество цена сервис
Рост	Формируется ответная реакция конкурентов. Рост объема продаж изменчив и нестабилен. Расходы на маркетинг стабилизируются. Товар признан потребителем.	Проникновение вглубь рынка. Укрепление приверженности потребителей к товару. Максимизация прибыли. Распределение товара	Лица, которые воспринимают новое, молодежь и лица среднего возраста, состоятельные и со средними доходами	Максимальный объем прибыли	цена реклама качество сервис

Зре- лость	Расширение рын- ка. Абсолютный рост и максимизация оборота товара. Рост запасов гото- вого товара у про- изводителя. Тенденция к за- медлению роста темпов продаж. Интенсивная кон- куренция	Удержание имеющихся по- зиций и доли рынка. Захват доли рынка у слабых конкурентов. Интенсификация маркетинговой деятельности.	Представители покупателей стадий «внедре- ния» и «роста».	Прибыль за счет сокраще- ния из- держек	качество (упаковка, дизайн) реклама качество сервиса цена
Насы- щение и спад	Сокращение объ- ема продаж. Излишек произ- водственных мощностей Появление това- ров-заменителей Возможно слия- ние фирм Борьба конку- рентных товаров	Исследование необходимости и апробация возможности элиминации производства Поиск нового направления по использованию имеющегося имиджа	Представители покупателей то- вара предсто- ящих стадий Инертные лич- ности Лица среднего и пожилого воз- раста Лица с неболь- шими доходами	Сокраще- ние за- трат при уменьше- нии объ- ема про- даж	реклама (на новых сег- ментах) качество сервиса цена

Российское законодательство в области товаров. Товарный знак: обозна-
чение, требования и правила использования. Регистрация товарного знака. Ос-
новные требования, предъявляемые к товарному знаку.

Значение марочной продукции. Упаковка и маркировка товара. Ассорти-
ментная политика предприятия. Виды товарных стратегий. Разработка нового
товара.

Тема 9 Конкурентоспособность товара

Сущность и виды конкурентоспособности. Методика оценки конкуренто-
способности товара и предприятия. Основные этапы оценки конкурентоспо-
собиности товара. Пути повышения конкурентоспособности товара.

Тема 10 Ценовая политика фирмы

Понятие и виды цен. Основные этапы формирования цены на товар. Формирование ценовой стратегии. Выбор метода ценообразования. Процесс установления цены: определение целей ценообразования компании и ценовых ограничителей, оценка спроса и дохода от продаж; установление списочной цены. Система скидок к цене. Установление цены в рамках товарной номенклатуры, с учетом влияния на клиентов, с учетом влияния на конкурентов, установление цен по географическому принципу. Ценовая политика российских предприятий.

Тема 11 Маркетинговые коммуникации

Сущность коммуникационного процесса. Виды коммуникаций. Преимущества и недостатки основных видов коммуникаций: реклама, персональная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Разработка коммуникативной стратегии.

Тема 12 Управление сбытом

Каналы распределения товара. Классификация уровней канала распределения. Планирование продаж. Каналы реализации продукции. Участники каналов реализации продукции. Розничная торговля, ее классификация. Оптовая торговля. Выбор торгового посредника. Виды распределения продукции. Формы организации продажи товаров: прямой маркетинг, интернет-маркетинг, ТВ-маркетинг. Особенности развития оптовой и розничной торговли.

Тема 13 Организация деятельности маркетинговой службы

Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии. Организационные структуры маркетинговых служб. Методика принятия решения о создании службы маркетинга. Положение о службе, функциональные обязанности специалистов по маркетингу.

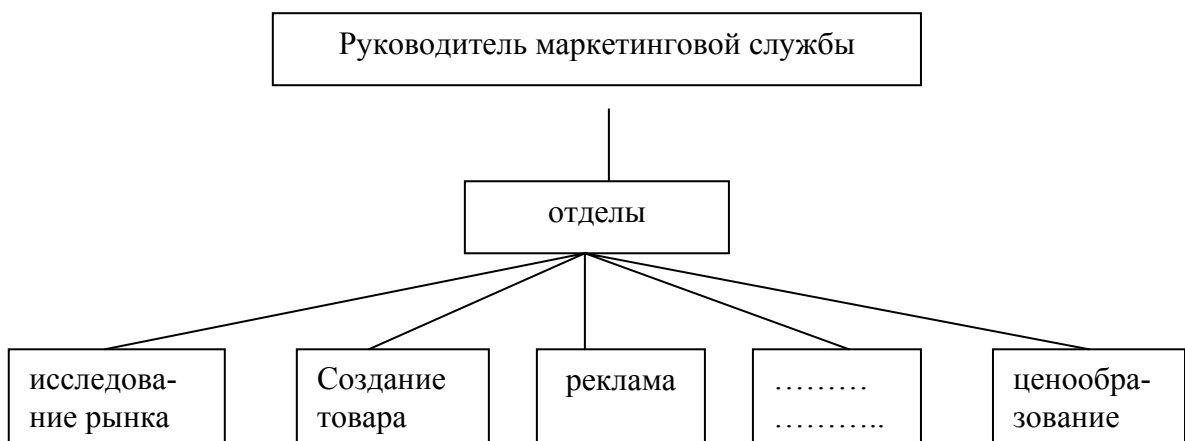


Рис. 7 – функциональная структура маркетинговой службы

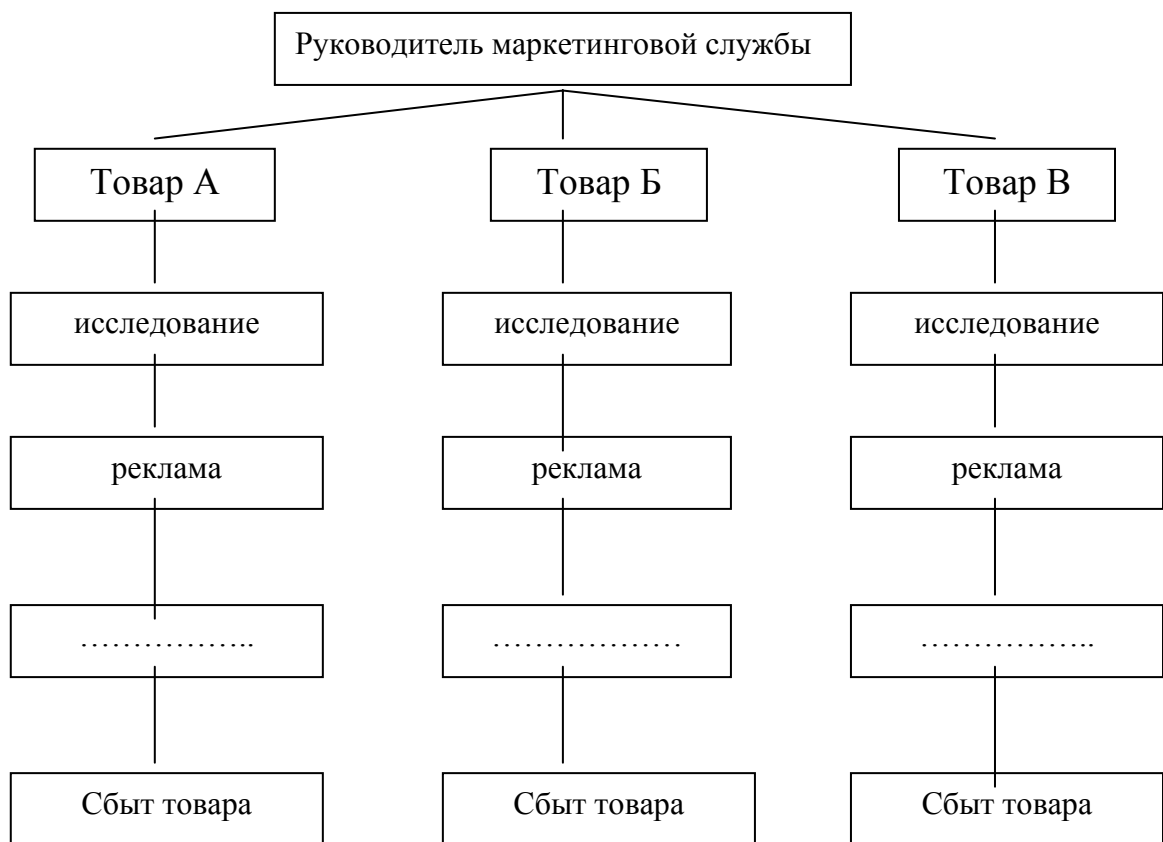


Рис. 8 – товарный принцип организации маркетинга

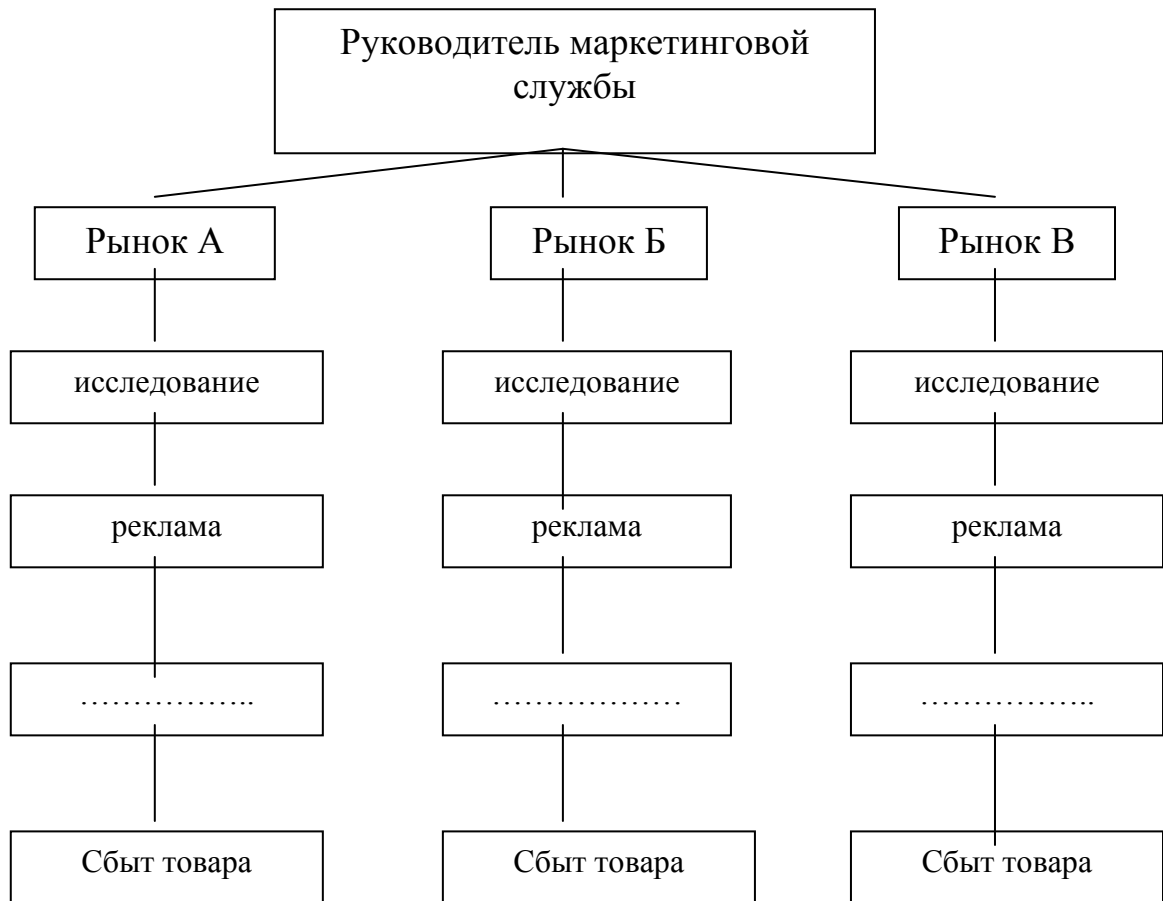


Рис. 9 – рыночный принцип маркетинговой службы

Тема 14 Планирование маркетинговой деятельности

Цели и задачи маркетингового планирования. Виды планов маркетинга. Процесс разработки планов маркетинга. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности. Планирование бюджета маркетинга.

ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практические занятия по курсу предполагают:

- изучение и анализ ситуаций по темам, обсуждение дискуссионных вопросов;
- заслушивание и обсуждение подготовленных студентами сообщений;
- проработка основных аспектов маркетинговой деятельности фирм в группах;
- промежуточный контроль знаний в виде тестов и контрольных работ.

Тема 1 Теоретические аспекты маркетинга

Вопросы для обсуждения на семинарских занятиях:

1. Маркетинг как философия бизнеса
2. Маркетинг как вид человеческой деятельности
3. Развитие маркетинга за рубежом
4. Этапы становления маркетинга в России
5. Сущность концепций маркетинга
6. Типы и виды маркетинга

Примерный вариант тестов по проверке остаточных знаний

1. Маркетинг – это

- 1) производить то, что нужно потребителю, и продавать
- 2) продавать то, что уже произведено, без учета потребностей

2 Когда на мировой арене начались попытки применения маркетинга?

- 1) начало 20-го века
- 2) середина девятнадцатого века
- 3) конец сороковых годов прошлого века

4) середина восьмидесятых годов прошлого века

3 Когда в нашей стране стал применяться маркетинг?

- 1) период экономических реформ шестидесятых годов прошлого века
- 2) период функционирования НЭПа
- 3) начало перестройки
- 4) первая половина девяностых годов прошедшего века

4 К какой концепции маркетинга относится ориентация на снижение затрат по выпуску товаров?

- 1) традиционной
- 2) сбытовой
- 3) товарной
- 4) производственной

5. Ремаркетинг связан с

- 1) отрицательным спросом
- 2) снижающимся спросом
- 3) нерациональным спросом
- 4) чрезмерным спросом
- 5) отсутствующим спросом
- 6) скрытым спросом
- 7) нерегулярным спросом
- 8) полноценным спросом

6. Основные факторы макросреды:

- a) экономические условия
- b) демографические условия
- c) политические факторы
- d) потребители
- e) природные условия
- f) возможность фирм-производителей

7 Что отражает внутреннюю среду маркетинга?

- 1) управленческие и производственные кадры
- 2) экономическое окружение
- 3) рыночные конкуренты
- 4) контролирующие организации

8. Рынок – это:

- 1) предложение, спрос, цена
 - 2) организационное место торговли
 - 3) источник получения товаров и услуг
 - 4) группа потребителей
 - 5) другое _____
-

9 С чем связано появление маркетинга?

- 1) технический прогресс
- 2) обострение конкуренции товаропроизводителей
- 3) расширение торговых связей
- 4) обострение конкуренции покупателей

10 В какой стране зародилась научная идея маркетинга?

- 1) Индия
- 2) Германия
- 3) Япония
- 4) США

11. Маркетинг предоставляет собой систему

- 1) производственную
- 2) сбытовую
- 3) производственно-сбытовую

12. Главная цель сбытовой концепции маркетинга:

- 1) совершенствование производства, рост продаж
- 2) совершенствование потребительских свойств товара

- 3) сбыт товара за счет маркетинговых мероприятий
- 4) удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
- 5) удовлетворение нужд потребностей целевых рынков с учетом сбережения материальных, энергетических и др. ресурсов
- 6) удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их взаимодействия

13. Дифференцированный вид маркетинга – это:

- 1) деление рынка на сегменты
- 2) деятельность маркетинга не на всех рыночных сегментах, а на главном (менее изученном)
- 3) интегральное действие системы управления по всем элементам маркетинга
- 4) распространение функций маркетинга за пределы маркетинговых служб
- 5) не предусматривает деление рынка на сегменты

14 К микросреде предприятия не относится:

- 1) средства массовой информации
- 2) население всей страны
- 3) торговые организации

Тема 3 – 4 Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования

Вопросы для обсуждения на семинарских занятиях

- 1 Роль маркетинговых исследований в системе современного маркетинга
- 2 Основные проблемы исследований товарных рынков
- 3 Формы опроса в маркетинговых исследованиях
- 4 Особенности разработки анкеты для маркетинговой информации
- 5 Концепция системы маркетинговой информации
- 6 Подсистема внутренней отчетности в системе маркетинговой информации

ции

Примерный вариант тестов по теме

1 Для важнейших терминов

- 1) ограничения
- 2) данные
- 3) зависимые переменные
- 4) независимые переменные эксперимента
- 5) эксперименты
- 6) гипотезы
- 7) маркетинговые исследования
- 8) методы
- 9) случайная выборка
- 10) цели
- 11) данные наблюдения
- 12) первичные данные
- 13) вероятностная выборка
- 14) данные анкетирования
- 15) вторичные данные

выберите правильное определение из перечня

- 1) результаты, которые необходимо достичь при решении проблемы
- 2) способы выборки, при котором вероятность выбора определенного элемента неизвестна или равна нулю
- 3) факторы, определяемые особенностями и важностью проблемы, сужающие диапазон возможного решения
- 4) получение данных путем изменения факторов в строго контролируемых условиях для анализа причин и следствий
- 5) выборка строгим правилам, предусматривающим определенную вероятность попадания каждого элемента множества
- 6) новые факты и цифры, собираемые впервые для разрабатываемого проекта

- 7) комплексные данные, собираемые с помощью механических устройств или лично, показывающий характер поведения людей
- 8) результаты сбора данных с помощью почтовых, телефонных и личных опросов
- 9) процесс выявления маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации с целью совершенствования маркетинговой деятельности предприятия
- 10) подходы, которые исследователь может использовать для решения проблемы
- 11) факты и цифры, которые уже зарегистрированы
- 12) обоснованные предположения относительно связи двух или более факторов либо того, что может произойти в будущем
- 13) случайное условие в эксперименте, фактор, который может вызвать изменение зависимой переменной
- 14) Представляющий интерес фактор, на который может повлиять изменение независимой переменной
- 15) Факторы и цифры важные для проблемы, полученные для первичных и вторичных источников

2 Какое из утверждений является примером вероятностной и случайной выборки

- 1) аспирант пытается получить список подписчиков журнала, фамилии которых начинаются на букву М. Он рассчитывает исследовать влияние половой привлекательности в рекламе
- 2) декан факультета собирается исследовать употребление алкоголя студентами. Он отбирает каждую десятую фамилию из списка студентов факультета
- 3) руководитель департамента образования города собирается провести такое же исследование на студентах, но выбирает студентов с минимальным средним балом

- 4) руководитель отдела транспортом должен собрать данные для принятия решения об открытии новых автобусных маршрутов. Он наблюдает за первыми 50 пассажирами, садящимися в автобус в районе, где должны будут проходить новые маршруты

3 Отнесите следующие утверждения к преимуществам или недостаткам вторичных данных

- 1) вторичные данные являются устаревшим материалом
- 2) вторичные данные экономят время
- 3) структура вторичных данных определяется агентством, которое их собирало
- 4) стоимость получения вторичных данных невысока

4. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и методической литературы

- а) кабинетные исследования
- б) полевые исследования

5. «В маленьких кафе посетителей обслуживают лучше, чем в больших»:

- решительно не согласен
- не согласен
- не могу сказать
- согласен

Какой прием был использован при формулировке вопроса анкеты:

- а) шкала важности
- б) оценочная шкала
- в) вопрос с выборочным ответом
- г) шкала Лайкерта

6 Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки:

- А) уровня знаний респондента о предметах исследования
- Б) искренности высказываний респондента
- В) правильности составления анкеты

8 Вопросы-фильтры необходимы для:

- А) облегчения перехода к более серьезным вопросам
- Б) отбора респондентов по определенным признакам
- В) Проверки достоверности сведений

Тема 6. Сегментация рынка

Вопросы для обсуждения на семинаре

- 1 Процесс сегментации, основные этапы сегментирования
- 2 Критерии, используемые для проведения сегментации
- 3 Критерии сегментации целевых сегментов
- 4 Основные требования к выбору рыночного сегмента

Примерный вариант тестов по теме

1 Для важнейших терминов:

- 1 - сегмент рынка;
- 2 - рыночное окно
- 3 - рыночная ниша
- 4 - признак сегментирования
- 5 - критерий сегментирования
- 6 - стратегия массового (недифференцированного) маркетинга
- 7 - стратегия дифференцированного маркетинга
- 8 - стратегия концентрированного маркетинга
- 9 - позиционирование

выберите правильный ответ из перечня:

- 1 - определение места предложения товара на рынке

2 - предприятие не учитывает различий между сегментами и рассматривает рынок как единое целое

3 - показатель правильности выбора предприятием рынка для своей деятельности

4 - незанятый конкурентный сегмент

5 - показатель способа выделения сегмента на рынке

6 - сегмент потребителей, которому продукт подходит больше всего

7 – стремление предприятия охватывать достаточно большое количество сегментов с помощью товаров одного вида, которые отличаются от продукции конкурентов и неповторимы с точки зрения потребителей

8 – особым образом выделенная часть рынка , потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки

9 – предприятие концентрирует усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для этой группы покупателей

2 Назовите признаки сегментации, к которым отнесены следующие факторы (озаглавьте колонки таблицы названиями признаков)

Признаки сегментирования потребительского рынка			
?	?	?	?
Климат	Общественный класс	Повод для совершения покупки	Пол
Регион	Образ жизни	Искомые выгоды	Возраст
Город по величине	Тип личности	Отношение к товару	Размер семьи

3 Раскройте социально-демографические признаки сегментирования рынка

4 Подберите признаки сегментирования потребителей такого товара, как галстуки

5 Определите параметры позиционирования для шоколадных конфет

6 Из рекламных слоганов (3-4 слогана, подготовленных Вами), выявите основания для позиционирования

7 Приведите пример двух-трех кластеров (домашнее задание)

8 Из предлагаемых вариантов выберите ответы на следующие вопросы:

А) Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:

- а) страна, провинция, муниципальный округ;
- б) социальный слой, образ жизни;
- в) использование товара
- г) фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст

Б) Позиционирование товара – это:

а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

в) определение потенциальных потребителей товара

г) все ответы верны

В) Понятие рыночного окна связано:

а) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего

б) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами

в) с сегментом, на котором сконцентрировались существующие производители

Г) Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков

- б) может использовать только свои характеристики
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительских товаров
- г) не используется производителями совсем

9 Для каждой ситуации выберите один вариант ответа – да или нет:

- а) позиционирование товара необходимо, чтобы потребитель выделял его и предпочитал товарам конкурентов
- б) важным признаком сегментирования покупателей на рынке потребительских товаров является надежность поставщика
- в) правильность выбора признаков сегментирования рынка зависит от квалификации маркетолога
- г) действия предприятия, направленные на завоевание целевого рынка, должны соответствовать выбранной методике позиционирования
- д) преимуществом концентрированного маркетинга является относительная защищенность от конкуренции

Тема 7 Исследование потребителей

Вопросы для обсуждения

- 1 Факторы, определяющие поведение потребителя на рынке
- 2 Задачи маркетинга в работе с потребителем
- 3 Стиль потребления. Последствия неразвитости стиля потребления
- 4 Основные права потребителей
- 5 Сравнительные характеристики основных теорий мотивации (теории А.Маслоу, Г. Муррея, М. Келланда, Ф. Герцберга)

Вариант тестов по теме

1 Для важнейших терминов

- а) потребительское поведение

- б) мотивация
- в) полезность товара
- г) предельная полезность
- д) стиль жизни
- е) роль человека
- ж) статус

выберите правильное определение из перечня

- а) организация жизни не по статистическим критериям, а в зависимости от своего мнения, интересов, состояния
- б) дополнительное удовлетворение, которое получает потребитель от добавочной единицы купленного товара
- в) совокупность действий, которые должен выполнять данный индивид
- г) обоснование необходимости покупки товара
- д) решение потребителей о распределении своего дохода на покупку различных товаров и услуг
- е) общая оценка, которую дает данному человеку общество
- ж) способность товара (услуги) удовлетворить потребителя, доставить ему удовольствие

2 Выберите нужный вариант ответа

1. Чем отличается потребность от нужды?
 - а. Уровнем обеспеченности спроса доходами потенциального потребителя
 - б. Выраженностью желания, остротой необходимости потребления
 - с. Уровнем удовлетворенности в результате уже состоявшегося потребления
 - д. Степенью определенности, опредмеченности
2. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение:
 - а. культурные

- б. социальные
- в. Личностные
- г. все перечисленные

3. На этапе «Оценка и убеждение» теории «шаг за шагом» продавец должен
- а. Познакомить покупателя с товаром
 - б. Убедить купить товар
 - с. Вызвать соблазн у покупателя
 - д. Ничего из вышеперечисленного
4. Участник рынка может выбрать определенный сегмент покупателей по стилю жизни
- а) пользуясь информацией от продавцов товаров
 - б) руководствуясь результатами опроса, проводимого крупными социологическими центрами
 - в) на основе собственных исследований потребителей
 - г) ничего из вышеперечисленного

1 Моряк после крушения парохода и нескольких дней скитаний, голодный и уставший оказался с толстым кошельком в цветущем городе. Он в первую очередь:

- а) Купит понравившуюся картину
- б) Снимет номер в гостинице
- с) Посетит ресторан
- д) Влюбится во встретившуюся красивую девушку

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

- а) Маслоу А.
- б) З. Фрейду
- с) Ф. Герцбергу
- д) М. Веберу

3. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относятся:

- a) Возраст
- b) Цена товара
- c) Восприятие
- d) Образ жизни

4. Суверенитет потребителя – это:

- a) Право выбора товара
- b) Право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в соответствии с реальными возможностями покупателя
- c) Право на безопасность товара и его функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя)
- d) Право на информированность о наиболее важных свойствах товара

5. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа – да или нет

- a) покупательское поведение не зависит от деятельности предприятия
- б) на основании убеждений у покупателя складывается определенное отношение к товару
- в) экономический подход предполагает, что поведение покупателя рационально и он руководствуется личными представлениями о максимальной полезности покупаемых товаров
- г) закон максимизации полезности заключается в том, что с каждой новой единицей приобретаемого товара полезность уменьшается
- д) на этапе «Побуждение и покупка» участник рынка должен подтолкнуть покупателя к покупке, в частности, методы стимулирования сбыта
- е) людей, имеющих одни и те же интересы, мнения и действия в отношении каких-либо товаров, можно объединить в один сегмент потребителей

6. Компания «Проктер энд Гэмбел» по объему эфирного времени занимала в 1997 году первое место на российском ТВ. Стиральный порошок «Тайд», рекламируемый ею, приобрел широкую популярность у российских потребителей. Используя теории опыта и «шаг за шагом», объясните, с какими целями компания до сих пор постоянно рекламирует товар, пользующийся хорошим спросом на российском рынке. Какие основные приемы воздействия на покупателей она использует?

Тема 8 Товар и товарная политика в системе маркетинга.

Вопросы для обсуждения

- 1 Мультиатрибутивная модель товара
- 2 Классификация товаров
- 3 Этапы разработки нового товара
- 4 Этапы жизненного цикла товара
- 6 Оценка конкурентоспособности товара
- 7 Марочная продукция и решения в этой области

Вариант тестов

1 Для важнейших терминов:

- 1) Конкурентоспособность товара
- 2) Качество товара
- 3) Жизненный цикл товара
- 4) Спад
- 5) Товарный знак
- 6) Торговый образ
- 7) Фирменный знак

- 8) Брэнд
- 9) Фирменное имя

выберите правильное определение из перечня:

- 1) старый товар для прежних рынков, но новый для данного рынка
- 2) совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые способны удовлетворять обусловленные или предлагаемые потребности
- 3) время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке
- 4) последний этап жизненного цикла товара, когда нужно принять решение о модификации товара или его снятии с производства
- 5) слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены
- 6) персонифицированная торговая марка
- 7) символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение
- 8) комплекс визуальных констант, включающих товарный знак, шрифт, фирменную цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товара (услуг)
- 9) характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на удовлетворение этой потребности

2 Найдите правильные ответы на следующие вопросы:

1 К какому виду спроса относится цветной телевизор?

- 1) Повседневного спроса
- 2) Предварительного спроса
- 3) Особого спроса
- 4) Пассивного спроса

2 Что является товаром?

- 1) Стихотворение, опубликованное в поэтическом сборнике
- 2) Телевизор нового поколения, демонстрируемый на выставке

- 3) Целебная минеральная вода, залитая в сосуд непосредственно из источника
- 4) Изделие народного промысла, выставленное в музее

3 Элемент, входящий в жизненный цикл товара:

- 1) Презентация товара
- 2) Разработка товара
- 3) Наладка, регулировка изделия
- 4) реклама товара

4 Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:

- 1) Рост
- 2) Зрелость
- 3) Внедрение
- 4) Спад

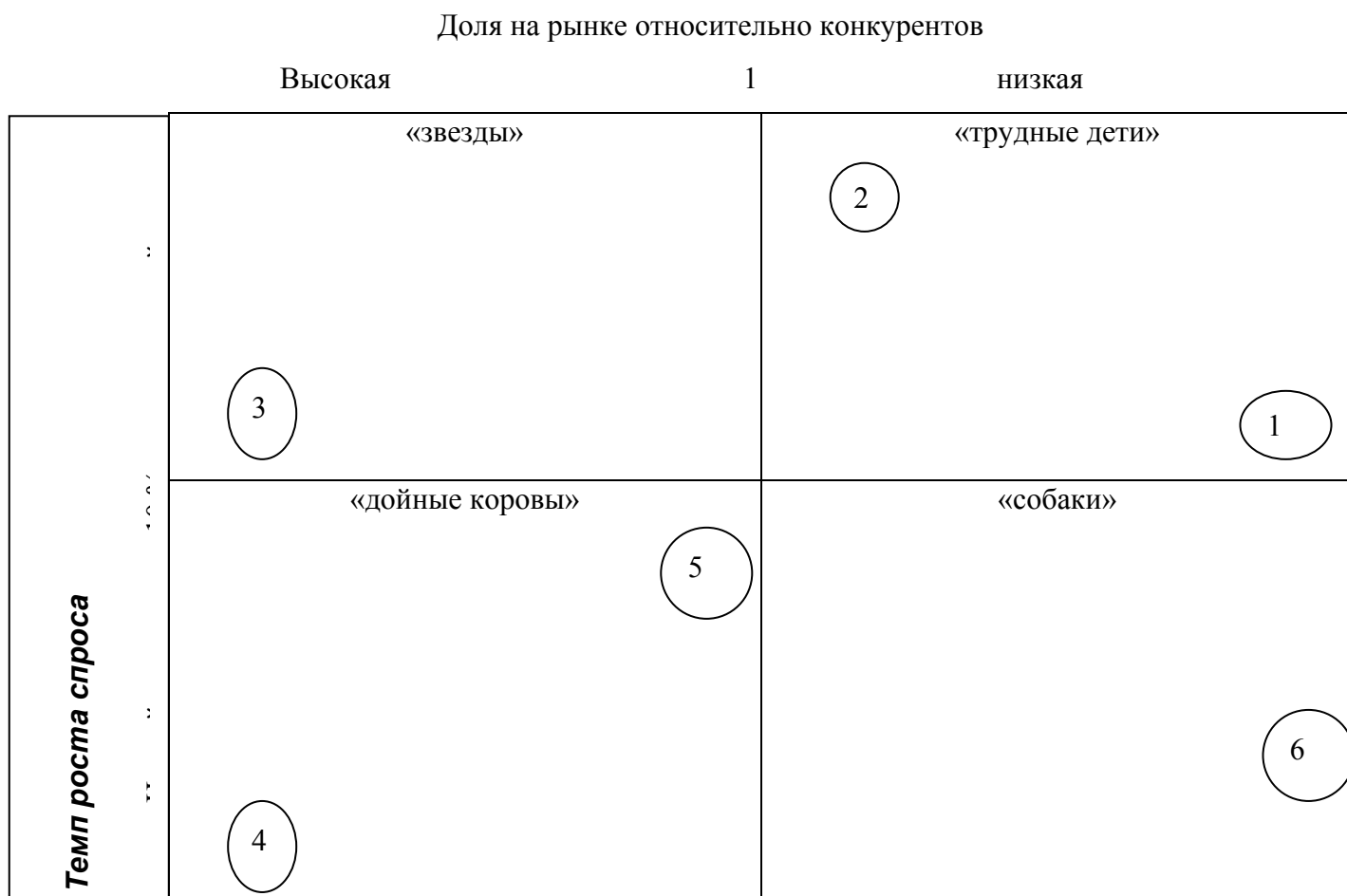
5 Установите соответствие рыночной ситуации фазам жизненного цикла товара

Фаза жизненного цикла товара		Рыночные ситуации				
		Снижение спроса	Прекращение роста продаж	Снижение темпов рос- та продаж	Рост спроса и про- даж	Увеличение спроса и продаж
		1	2	3	4	5
А	рост					
Б	зрелость					
В	внедрение					
Г	спад					

ЗАДАЧА

Фирма выпускает 6 различных товаров для различных рынков

На рисунке размещен бизнес-портфель этой фирмы.



Охарактеризовать положение (значимость) каждого товара на рынке и направления фирмы относительно этих товаров

4 Перечислите аналитические методы определения конкурентоспособности фирмы. Охарактеризуйте один из них

Тема 10 Ценовая политика фирмы

Вопросы для обсуждения

- 1 Основные цели ценообразования
- 2 Классификация затрат
- 3 Методы определения цены
- 4 Этапы ценообразования

Вариант тестов

1 Для важнейших терминов:

- 1) Цена
- 2) Ценообразование
- 3) Ценовая эластичность
- 4) Эластичный спрос
- 5) неэластичный спрос
- 6) базовая цена
- 7) точка безубыточности
- 8) престижные цены
- 9) гибкие цены
- 10) биржевые котировки

выберите правильное определение из перечня:

- 1) чувствительность покупателей к изменению цены на данный товар
- 2) цена единицы товара на месте его производства или перепродажи
- 3) точка пересечения кривой спроса и кривой предложения
- 4) спрос, при котором небольшое увеличение цены приводит к существенному изменению спроса

- 5) количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за единицу товара или весь товар при определенных устраивающих обе стороны условиях
- 6) установленная на бирже цена товара
- 7) процесс установления цены на товар
- 8) спрос, при котором небольшое изменение цены практически не оказывает влияние на изменение спроса
- 9) цены, отражающие психологическую потребность определенной категории покупателей в высококачественных товарах
- 10) когда продавец реализует один и тот же товар различным покупателям по разным ценам

2 Для каждой ситуации выберите один из вариантов ответов – да или нет:

- 1) Ценообразование не является составной частью ценовой политики предприятия
- 2) Реализуя ценовую политику, предприятие обеспечивает своевременную реакцию на изменение цен конкурентами
- 3) При осуществлении ценовой политики предприятию не следует учитывать уровень реализации маркетинга
- 4) При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать товара гораздо больше, чем при высокой
- 5) Спрос на хлеб можно считать в основном эластичным
- 6) Можно считать, что спрос на телевизоры неэластичен
- 7) Рост спроса при неизменном предложении вызывает рост цен
- 8) Рост предложения при постоянном спросе, как правило, вызывает снижение цен и позволяет увеличить объем продаж
- 9) Если все предприятия отрасли используют метод установления цены данного товара на основе затрат, то их цены примерно одинаковы, что снижает ценовую конкуренцию

- 10) На стадии внедрения товара на рынок обычно используется гибкая система скидок

3. Сформулируйте основные различия в понятиях: «ценовая политика», «ценовая стратегия», «ценовая тактика»

4 Из предлагаемых вариантов выберите правильные ответы на следующие вопросы:

1 На стадии внедрения товара на рынок:

- 1) Предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли
- 2) Используется гибкая система скидок
- 3) Преимущественно используется политика комплексных продаж

2 Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:

- 1) Внедрения
- 2) Роста
- 3) Зрелости
- 4) Спада

3 Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него?

- 1) Нельзя
- 2) Можно, если это товары повседневного спроса
- 3) Можно всегда
- 4) Можно, если это престижные товары

4 Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:

- 1) Выявить нижнюю границу цены
- 2) Наиболее точно приблизиться к реальной цене товара
- 3) Установить верхнюю границу цены

5 Предприятие, изготавливающее широкий ассортимент товаров, установит более высокие цены на:

- 1) Основные товары

- 2) Обязательные принадлежности
- 3) Побочные продукты производства

Задачи по ценообразованию

1 Магазин обуви получает продаваемые им изделия с оптовой базы. Наценка оптовика (базы) составляет 15% к оптовой цене обувной фабрики без учета НДС. В свою очередь наценка розничной торговли составляет 20% к закупочной цене оптовика без НДС. Зная, что себестоимость одной пары обуви равна 1200 рублей, а прибыль обувной фабрики от реализации такой пары обуви составляет 360 рублей.

Необходимо определить розничную цену пары обуви и установить удельный вес в розничной цене себестоимости, прибыли, НДС и торговой наценки.

2 Фирма продает товары (А), отличающиеся от конкурентных (Б), лучшим дизайном. Средняя цена на рынке составляет 50 руб, объем рынка – 1 млн изделий. Доля фирмы составляет 10 %. Финансовые показатели фирмы: прямые издержки – 20 руб, косвенные – 2 млн руб. Инвестированный капитал 10 млн руб. Уровень рентабельности – 10%.

Какова будет техническая и целевая цены?

3 Производитель электрических тостеров анализирует следующие данные за 2006 год. Емкость рынка оценивается в 125 тыс изделий. Инвестируемый капитал – 2 607 500 руб. Целевой показатель прибыли на инвестируемый капитал составляет 25%. Себестоимость одного изделия – 48руб.40коп. Достигнутая доля рынка 35 %.

Какой должна быть отпускная цена электрического тостера для того, чтобы обеспечить достижение целевого уровня прибыли?

4 Специалист по маркетингу рассчитывает базовую цену исходя из затрат предприятия. В его распоряжении имеются следующие данные:

Инвестированный капитал – 240 млн руб;

Ожидаемая рентабельность, уровень отдачи на инвестированный капитал – 10 %;

Переменные издержки – 1050 руб/изделие

Постоянные издержки (30% - частично-переменные, 70% - условно постоянные) – 90 млн руб/год

Прогноз продаж – 120 тыс изделий

Какими должны быть предельная цена, цена безубыточности, целевая цена?

Тема 11 Маркетинговые коммуникации

Вопросы для обсуждения

- 1 Сущность коммуникационного процесса. Виды коммуникаций.
- 2 Преимущества и недостатки основных видов коммуникаций
- 3 Цели и виды рекламной деятельности
- 4 Персональная продажа
- 5 Стимулирование сбыта
- 6 Связи с общественностью
- 7 Разработка коммуникативной стратегии.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

1. Знакомство с научной и научно-популярной литературой по маркетингу.
2. Изучение теоретических вопросов дисциплины, написание рефератов, подготовка к практическим занятиям
3. Работа с периодическими изданиями (журналы: «Маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Маркетинг в России и за рубежом», «Практический маркетинг» и др.).

ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

В 5 семестре по итогам пройденного материала студенты сдают зачет в форме тестирования. Количество вопросов в тесте на зачете – 25.

Оценка результатов при тестировании: более 50 % правильных ответов – зачтено, менее 50 % - не зачтено.

В 6 семестре по итогам пройденного материала студенты сдают экзамен, который может проходить как в форме тестирования, так и устно (по вопросам). Количество вопросов в тесте на экзамене – 40.

Критерии оценки тестового задания:

- оценка ставится «отлично», если количество правильных ответов составит не менее 85 %; оценка «хорошо» - количество правильных ответов 70 %; «удовлетворительно» - правильных ответов 50 %; «неудовлетворительно» - менее 50 %

В устных ответах студентов на экзамене учитываются: глубина знаний, полнота знаний и владение необходимыми умениями (в объеме полной программы); осознанность и самостоятельность применения знаний и способов учебной деятельности, логичность изложения материала, включая обобщения, выводы (в соответствии с заданным вопросом), соблюдение норм литературной речи. Оценка знаний на экзамене производится по четырехбалльной системе.

Оценка "пять" – материал усвоен в полном объеме; изложен логично; ос-

новые умения сформулированы и устойчивы; выводы и обобщения точны.

Оценка "четыре" – в усвоении материала незначительные пробелы, изложение недостаточно систематизированное; отдельные умения недостаточно устойчивы; в выводах и обобщениях допускаются некоторые неточности.

Оценка "три" – в усвоении материала имеются пробелы: материал излагается несистематизированно; отдельные умения недостаточно сформулированы; выводы и обобщения аргументированы слабо; в них допускаются ошибки.

Оценка "два" – основное содержание материала не усвоено, выводов и обобщений нет.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

- 3 Понятие маркетинга на современном этапе
- 4 Этапы развития маркетинга
- 5 Макро-факторы окружающей среды маркетинга
- 6 Микро-факторы окружающей среды маркетинга
- 7 Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга
- 8 Типы маркетинга в зависимости от спроса
- 9 Понятие рыночного сегмента. Необходимость сегментирования рынка
- 10 Признаки сегментирования
- 11 Позиционирование рынка
- 12 Методы кабинетного исследования как источник маркетинговой информации
- 13 Метод полевых исследований как источник маркетинговой информации
- 14 Основные направления маркетинговых исследований
- 15 Анализ внутренней деятельности предприятия
- 16 Анализ внешней деятельности предприятия
- 17 Маркетинговое понимание товара
- 18 Классификация товаров широкого потребления
- 19 Классификация товаров производственно-технического назначения
- 20 Жизненный цикл товара. Политика маркетинга в зависимости от жизненного цикла товара
- 21 Понятие нового товара. Основные этапы его разработки
- 22 Причины провала новых товаров на рынке
- 23 Основные средства товарной рекламы
- 24 Правовое регулирование рекламной деятельности
- 25 Стимулирование сбыта как элемент маркетинговой коммуникации
- 26 Особенности рекламы на разных этапах ЖЦТ

- 27 Преимущества и недостатки основных методов продвижения товара на ры-
нок
- 28 Постановка целей маркетинга на предприятиях. Требования к выдвигаемым
целям
- 29 Функциональная структура управления маркетингом
- 30 Товарно-функциональная структура управления маркетингом
- 31 Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал
- 32 Конкурентоспособность товара и ее оценка
- 33 Конкурентоспособность фирмы и ее определение
- 34 Исходные понятия маркетинга: нужды и потребности
- 35 Исходные понятия маркетинга: спрос и рынок
- 36 Комплекс маркетинговых коммуникаций
- 37 Маркетинговый подход к назначению цены продажи
- 38 Методы определения цены
- 39 Этапы ценовой политики
- 40 Стратегии ценообразования в маркетинге
- 41 Цели и функции маркетинга
- 42 Эволюция концепций маркетинга

ВАРИАНТЫ ТЕСТОВ К ЗАЧЕТУ И ЭКЗАМЕНУ

1 ВАРИАНТ

1. Рынок – это:

- a) предложение, спрос, цена
- b) организационное место торговли
- c) источник получения товаров и услуг
- d) группа потребителей

2. Маркетинг – это

- a) производить то, что нужно потребителю, и продавать
- b) продавать то, что уже произведено, без учета потребностей

3 К какой концепции маркетинга относится ориентация на снижение затрат по выпуску товаров?

- a) традиционной
- b) сбытовой
- c) товарной
- d) производственной

4 Стимулирующий тип маркетинга связан с:

- a) отрицательным спросом
- b) снижающимся спросом
- c) нерациональным спросом
- d) чрезмерным спросом
- e) отсутствующим спросом
- f) скрытым спросом
- g) нерегулярным спросом
- h) полноценным спросом

5. Ремаркетинг связан с

- 1) отрицательным спросом
- 2) снижающимся спросом

- 3) нерациональным спросом
- 4) чрезмерным спросом
- 5) отсутствующим спросом
- 6) скрытым спросом
- 7) нерегулярным спросом
- 8) полноценным спросом

6. Дифференцированный вид маркетинга – это:

- 1) деление рынка на сегменты
- 2) деятельность маркетинга не на всех рыночных сегментах, а на главном (менее изученном)
- 3) интегральное действие системы управления по всем элементам маркетинга
- 4) распространение функций маркетинга за пределы маркетинговых служб
- 5) не предусматривает деление рынка на сегменты

7 Недифференцированный вид маркетинга – это:

- 1) деление рынка на сегменты
- 2) деятельность маркетинга не на всех рыночных сегментах, а на главном (менее изученном)
- 3) интегральное действие системы управления по всем элементам маркетинга
- 4) распространение функций маркетинга за пределы маркетинговых служб
- 5) не предусматривает деление рынка на сегменты

8. Основные факторы макросреды:

- 1) экономические условия
- 2) демографические условия
- 3) политические факторы
- 4) потребители

- 5) природные условия
- 6) возможность фирм-производителей

9 К микросреде предприятия не относится:

- 1) средства массовой информации
- 2) население всей страны
- 3) торговые организации

10 Какова цель маркетинговых исследований?

- 1) Нахождение нужных рыночных партнеров
- 2) Рационализация стратегии и тактики коммерческо-хозяйственной деятельности
- 3) Снижение цен на товары и услуги
- 4) Поиск коммерческих партнеров

11 Что относится к способу сбора информации?

- 1) Выбор канала распределения
- 2) Эксперимент
- 3) Деловая игра
- 4) Экспертиза

24 Выберите решения, являющиеся результатом маркетинговых исследований

- 1) Обращение в банк данных служб занятости населения
- 2) Разработки, используемые в коммерческо-хозяйственной деятельности
- 3) Статистическая отчетность
- 4) Определение рыночной «ниши»

12 Выделите действие, характерное для «наблюдения»

- 1) Сбор данных о товарных запасах
- 2) Фиксация категорий лиц, посещающих магазин
- 3) Замер и фиксация результатов дневной работы магазина
- 4) Корректировка товарного ассортимента

13 Относится ли бухгалтерская отчетность к первичной информации?

- 1) Да
- 2) Нет

14 Обозначьте последовательность маркетинговых исследований

- 1) Выбор и сбор информации
- 2) Разработка задачи и порядка исследования
- 3) Принятие маркетингового решения
- 4) Обработка и анализ информации

15 Является ли методом маркетингового исследования организация выставки?

- 1) Да
- 2) Нет

16 Установите соответствие организации сбора информации конкретному способу ее получения

организации		Способ получения информации		
		Опрос	эксперимент	наблюдение
1	2	3	4	5
А	Проходит в искусственно созданной обстановке			
Б	Отсутствие контроля и регулирования процесса			
В	Непосредственное обращение к субъекту			
Г	Видеосъемка без звукового сопровождения			

17 Для важнейших терминов:

- 1 – критерий сегментирования
- 2 – стратегия массового (недифференцированного) маркетинга
- 3 – стратегия дифференцированного маркетинга
- 4 – стратегия концентрированного маркетинга
- 5 - позиционирование
- 6 – сегмент рынка
- 7 – рыночное окно
- 8 – рыночная ниша
- 9 – признак сегментирования

выберите правильный ответ из перечня:

- 1 – определение места предложения товара на рынке
- 2 – предприятие не учитывает различий между сегментами и рассматривает рынок как единое целое
- 3 – показатель правильности выбора предприятием рынка для своей деятельности
- 4 – незанятый конкурентный сегмент
- 5 – показатель способа выделения на рынке
- 6 – сегмент потребителей, которому продукт подходит больше всего
- 7 – стремление предприятия охватывать достаточно большое количество сегментов с помощью товаров одного вида, которые отличаются от продукции конкурентов и неповторимы с точки зрения потребителей
- 8 – особым образом выделенная часть рынка, потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки

18 Руководство фирмы «Альфа» приняло решение о частичном пересмотре программы в связи со снижением объема реализации продукции фирмы. Проведенные исследования показали, что были допущены ошибки при выборе целевого сегмента. Фирма приняла решение перейти от сегментации на основе

демографических критериев к сегментации на основе психографических. В этом случае фирме следует использовать критерии:

- 1) Климатические, территориальные
- 2) Половозрастные, социально-экономические
- 3) Стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному социальному классу
- 4) Личные характеристики, мотивы, стиль жизни

19 Позиционирование товара – это:

- 1) Определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
- 2) Анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- 3) Определение потенциальных потребителей товара
- 4) Все ответы верны

20 какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»

- 1) сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия
- 2) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка
- 3) сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка
- 4) продукт позиционируется в выбранном сегменте

20 Жизненный цикл товара – это:

- 1) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращение существования товара
- 2) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж

- 3) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
- 4) Процесс развития продаж товара и получения прибыли

21 Элемент, входящий в жизненный цикл товара:

- 1) Презентация товара
- 2) Разработка товара
- 3) Наладка, регулировка изделия,
- 4) Реклама товара

22 На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- 1) внедрения
- 2) спада
- 3) зрелости
- 4) роста

23 Основные задачи установления цены продажи

- 1) организовать продажу
- 2) обеспечить конкурентоспособность товара на рынке
- 3) соответствовать товару и методике позиционирования, принятой предприятием
- 4) более полно удовлетворять потребности покупателей

24 В каком случае предприятию целесообразно применять стратегию низких цен для проникновения на рынок?

- 1) потребители должны быть чувствительны к цене, необходим эластичный спрос
- 2) издержки на производство продукции должны уменьшаться
- 3) конкурентная борьба на рынке должна быть ожесточенной
- 4) качество продукции должно возрасти

25 Чем отличается потребность от нужды?

- 1) Уровнем обеспеченности спроса доходами потенциального потребителя

- 2) Выраженностью желания остротой необходимости потребления
- 3) Уровнем удовлетворенности в результате уже состоявшегося потребления
- 4) Степенью определенности, опредмеченности

26. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение?

- 1) Культурные
- 2) Социальные
- 3) Личностные
- 4) Все перечисленные

27 Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:

- 1) Брокеры
- 2) Мелкооптовыми поставщиками
- 3) Оптовыми торговцами
- 4) Промышленными дистрибьюторами

28 Посредники выполняют следующие функции

- 1) Ведение деловых операций
- 2) обслуживающие функции
- 3) логистические функции
- 4) все ответы верны

29 Назовите признаки сегментации к которым отнесены следующие факторы (озаглавьте колонки таблицы названиями признаков)

Признаки сегментирования потребительского рынка			
?	?	?	?
Пол	Общественный класс	Климат	Повод для совершения покупки
Возраст	Образ жизни	Регион	Искомые выгоды
Размер семьи	Тип личности	Город по величине	Отношение к товару

30 Для каждой ситуации выберите один вариант ответа – да или нет

- a) Позиционирование товара необходимо, чтобы потребитель выделял его и предпочитал товарам конкурентов
- b) Важным признаком сегментирования покупателей на рынке потребительских товаров является надежность поставщика
- c) Правильность выбора признаков сегментирования рынка зависит от квалификации маркетолога
- d) Действия предприятия, направленные на завоевание целевого рынка, должны соответствовать выбранной методике позиционирования
- e) Преимуществом концентрированного маркетинга является относительная защищенность от конкуренции

31 Основные задачи установления цены продажи

- 1) организовать продажу
- 2) обеспечить конкурентоспособность товара на рынке
- 3) соответствовать товару и методике позиционирования, принятой предприятием
- 4) более полно удовлетворять потребности покупателей

32 На этапе «Оценка и убеждение» теории 2 шаг за шагом» продавец должен

- 1) Познакомить покупателя с товаром
- 2) Убедить купить товар
- 3) Вызвать соблазн у покупателя
- 4) Ничего из вышеперечисленного

33 участник рынка может выбрать определенный сегмент покупателей по стилю жизни

- 1) Пользуясь информацией от продавцов товара
- 2) Руководствуясь результатами опроса, проводимого крупными социологическими центрами

- 3) На основе собственных исследований потребителей
- 4) Ничего из вышеперечисленного

ВАРИАНТ 2

1 С чем связано появление маркетинга?

- a) технический прогресс
- b) обострение конкуренции товаропроизводителей
- c) расширение торговых связей
- d) обострение конкуренции покупателей

2 Когда на мировой арене начались попытки применения маркетинга?

- 1) начало 20-го века
- 2) середина девятнадцатого века
- 3) конец сороковых годов прошлого века
- 4) середина восьмидесятых годов прошлого века

3. Главная цель сбытовой концепции маркетинга:

- 1) совершенствование производства, рост продаж
- 2) совершенствование потребительских свойств товара
- 3) сбыт товара за счет маркетинговых мероприятий
- 4) удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
- 5) удовлетворение нужд потребностей целевых рынков с учетом сбережения материальных, энергетических и др. ресурсов
- 6) удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их взаимодействия

4. Ремаркетинг связан с

- 1) отрицательным спросом
- 2) снижающимся спросом
- 3) нерациональным спросом
- 4) чрезмерным спросом

- 5) отсутствующим спросом
- 6) скрытым спросом
- 7) нерегулярным спросом

5 Противодействующий маркетинг связан с :

- 1) отрицательным спросом
- 2) снижающимся спросом
- 3) нерациональным спросом
- 4) чрезмерным спросом
- 5) отсутствующим спросом
- 6) скрытым спросом
- 7) нерегулярным спросом
- 8) полноценным спросом

6. Дифференцированный вид маркетинга – это:

- 1) деление рынка на сегменты
- 2) деятельность маркетинга не на всех рыночных сегментах, а на главном (менее изученном)
- 3) интегральное действие системы управления по всем элементам маркетинга
- 4) распространение функций маркетинга за пределы маркетинговых служб
- 5) не предусматривает деление рынка на сегменты

7 Недифференцированный вид маркетинга – это:

- 1) деление рынка на сегменты
- 2) деятельность маркетинга не на всех рыночных сегментах, а на главном (менее изученном)
- 3) интегральное действие системы управления по всем элементам маркетинга
- 4) распространение функций маркетинга за пределы маркетинговых служб

5) не предусматривает деление рынка на сегменты

8 Что отражает внутреннюю среду маркетинга?

- 1) управленческие и производственные кадры
- 2) экономическое окружение
- 3) рыночные конкуренты
- 4) контролирующие организации

9 В чем заключается различие между микро- и макросредой?

- 1) В масштабах и сферах действия сил и факторов
- 2) В объективной возможности или невозможности фирмы их контролировать
- 3) В необходимости адаптации к их действию
- 4) В размерах фирмы

10 Отметьте прием сбора вторичной информации

- 1) Наблюдение за поведением покупателей в магазине
- 2) Обзор сборников государственных организаций
- 3) Интервью посетителей ярмарки
- 4) Стандартизация поведения определенных категорий покупателей

11 Обязательно ли при маркетинговых исследованиях взаимодействовать с законодательной и исполнительной властью?

- 1) Да
- 2) Нет

12 Какой прием входит в систему первичной информации?

- 1) Обзор периодической печати
- 2) Замер полученных результатов с предварительно созданной ситуацией
- 3) Обработка данных телеграфных агентств
- 4) Организация пресс-конференций

13 Укажите способ проведения эксперимента

- 1) Лабораторный
- 2) Виртуальный

- 3) Срочный
- 4) Договорной

14 Отнесите следующие утверждения к преимуществам или недостаткам вторичных данных

- 1) вторичные данные являются устаревшим материалом
- 2) вторичные данные экономят время
- 3) структура вторичных данных определяется агентством, которое их собирало
- 4) стоимость получения вторичных данных невысока

14 Выберите решения, являющиеся результатом маркетинговых исследований

- 1) Обращение в банк данных служб занятости населения
- 2) Разработки, используемые в коммерческо-хозяйственной деятельности
- 3) Статистическая отчетность
- 4) Определение рыночной «ниши»

15 Выделите действие, характерное для «наблюдения»

- 1) Сбор данных о товарных запасах
- 2) Фиксация категорий лиц, посещающих магазин
- 3) Замер и фиксация результатов дневной работы магазина
- 4) Корректировка товарного ассортимента

16 Относится ли бухгалтерская отчетность к первичной информации?

- a) Да
- b) Нет

17 Вопросы, именуемые «детекторами», используются для проверки:

- 1) Уровня знания респондента о предметах исследования
- 2) Искренности высказываний респондента
- 3) Правильности составления анкеты

18 Вопросы-фильтры необходимы для:

- 1) Облегчения перехода к более серьезным вопросам
- 2) Отбора респондентов по определенным признакам
- 3) Проверки достоверности сведений

19 Для важнейших терминов:

- 1 – критерий сегментирования
- 2 – стратегия массового (недифференцированного) маркетинга
- 3 – стратегия дифференцированного маркетинга
- 4 – стратегия концентрированного маркетинга
- 5 - позиционирование
- 6 – сегмент рынка
- 7 – рыночное окно
- 8 – рыночная ниша
- 9 – признак сегментирования

выберите правильный ответ из перечня:

- 1 – определение места предложения товара на рынке
- 2 – предприятие не учитывает различий между сегментами и рассматривает рынок как единое целое
- 3 – показатель правильности выбора предприятием рынка для своей деятельности
- 4 – незанятый конкурентный сегмент
- 5 – показатель способа выделения на рынке
- 6 – сегмент потребителей, которому продукт подходит больше всего
- 7 – стремление предприятия охватывать достаточно большое количество сегментов с помощью товаров одного вида, которые отличаются от продукции конкурентов и неповторимы с точки зрения потребителей
- 8 – особым образом выделенная часть рынка, потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки

20 Назовите признаки сегментации к которым отнесены следующие факторы (озаглавьте колонки таблицы названиями признаков)

Признаки сегментирования потребительского рынка			
?	?	?	?
Пол	Общественный класс	Климат	Повод для совершения покупки
Возраст	Образ жизни	Регион	Искомые выгоды
Размер семьи	Тип личности	Город по величине	Отношение к товару

21 Для каждой ситуации выберите один вариант ответа – да или нет

- a) Позиционирование товара необходимо, чтобы потребитель выделял его и предпочитал товарам конкурентов
- b) Важным признаком сегментирования покупателей на рынке потребительских товаров является надежность поставщика
- c) Правильность выбора признаков сегментирования рынка зависит от квалификации маркетолога
- d) Действия предприятия, направленные на завоевание целевого рынка, должны соответствовать выбранной методике позиционирования
- e) Преимуществом концентрированного маркетинга является относительная защищенность от конкуренции

22 Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:

- 1) страна, провинция, муниципальный округ
- 2) Социальный слой, образ жизни
- 3) Использование товара
- 4) Фаза жизненного цикла семьи

23 Понятие рыночного окна связано:

- 1) С сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего
- 2) С сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами
- 3) С сегментом, на котором сконцентрировались существующие производители

24 Что такое сегментирование рынка?

- 1) деление конкурентов на однородные группы
- 2) деление потребителей на однородные группы
- 3) деление товаров на однородные группы
- 4) все ответы верны

25 Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:

- 1) Дифференциацию своих товаров от товаров-конкурентов
- 2) Разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга
- 3) Нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга
- 4) Все ответы правильны

26 К какому виду спроса относится цветной телевизор?

- 1) Повседневного спроса
- 2) Предварительного спроса
- 3) Особого спроса
- 4) Пассивного спроса

27 Конкурентоспособность – это:

- 1) относительный показатель
- 2) качественный показатель
- 3) экономический показатель

28 Жизненный цикл товара – это:

- 1) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращение существования товара
- 2) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
- 3) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
- 4) Процесс развития продаж товара и получения прибыли

29 Элемент, входящий в жизненный цикл товара:

- 1) Презентация товара
- 2) Разработка товара
- 3) Настройка, регулировка изделия,
- 4) Реклама товара

33 Основные задачи установления цены продажи

- 1) организовать продажу
- 2) обеспечить конкурентоспособность товара на рынке
- 3) соответствовать товару и методике позиционирования, принятой предприятием
- 4) более полно удовлетворять потребности покупателей

31 В каком случае предприятию целесообразно применять стратегию низких цен для проникновения на рынок?

- 1) потребители должны быть чувствительны к цене, необходим эластичный спрос
- 2) издержки на производство продукции должны уменьшаться
- 3) конкурентная борьба на рынке должна быть ожесточенной
- 4) качество продукции должно возрасти

32 Чем отличается потребность от нужды?

- 1) Уровнем обеспеченности спроса доходами потенциального потребителя
- 2) Выраженностью желания остротой необходимости потребления

- 3) Уровнем удовлетворенности в результате уже состоявшегося потребления
- 4) Степенью определенности, опредмеченности

33 Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:

- 1) Брокеры
- 2) Мелкооптовыми поставщиками
- 3) Оптовыми торговцами
- 4) Промышленными дистрибьюторами

34 Посредники выполняют следующие функции

- 1) Ведение деловых операций
- 2) обслуживающие функции
- 3) логистические функции
- 4) все ответы верны

35 В каком случае предприятию целесообразно применять стратегию низких цен для проникновения на рынок?

- 1) потребители должны быть чувствительны к цене, необходим эластичный спрос
- 2) издержки на производство продукции должны уменьшаться
- 3) конкурентная борьба на рынке должна быть ожесточенной
- 4) качество продукции должно возрасти

36 На этапе «Оценка и убеждение» теории 2 шаг за шагом» продавец должен

- 1) Познакомить покупателя с товаром
- 2) Убедить купить товар
- 3) Вызвать соблазн у покупателя
- 4) Ничего из вышеперечисленного

37 участник рынка может выбрать определенный сегмент покупателей по стилю жизни

- 1) Пользуясь информацией от продавцов товара
- 2) Руководствуясь результатами опроса, проводимого крупными социологическими центрами
- 3) На основе собственных исследований потребителей
- 4) Ничего из вышеперечисленного

38 К функциям оптовой торговли не относится

- 1) Создание товарных запасов
- 2) Комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли
- 3) Продажа товара потребителю
- 4) Все перечисленное

39 Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае:

- 1) Наличия большого количества мелких производителей и розничных торговых точек
- 2) Распределение недорогих товаров
- 3) Если розничное крупное торговое предприятие может закупать большие партии товаров
- 4) Когда производитель принимает на себя посреднические функции

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основная литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов/ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. - М.: Экономика, 2005-204 с.
2. Годин А. М. Маркетинг [Текст] : Учебник: Рек. Мин. обр. РФ / А.М. Годин, 2003. - 603 с.
3. Крылова, Г. Д. Маркетинг [Текст] : Теория и практика: Учеб.: Доп. Мин. обр. РФ: Рек. УМО вузов /Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, 2004.- 656с.
4. Маслова Т. Д. Маркетинг [Текст] : Учебник: Рек. УМО вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, 2003. - 397 с.
5. Маслова Т.Д. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты; Учеб.пособие/ Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, А.Н.Ковалик.-СПб.: Питер, 2002.-128с.
6. Маркетинг: Учебник: Доп. Мин.обр.РФ / Ред.Н.П.Ващекин.-2-е изд., перераб. и доп.-М.: ИД ФБК-ПРЕСС,2003.-312с.
7. Маркетинг [Текст] : Учебник: Рек. Мин. обр. РФ / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин; Под ред. Н.Д. Эриашвили, 2003. - 632 с.
8. Соловьев, Б. А.. Маркетинг [Текст] : учеб.: Доп. Мин. обр. РФ / Б. А. Соловьев, 2005. - 383 с.
9. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. Учебник.- М.: ИНФПА-М, 2005.- 403с.

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. Березин И.С. Практика исследования рынков. – М.: Бератор – Пресс, 2003 г. – 210 с.

4. Данченко Л.А., Зотов В.В. и др. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник.- М.: ООО Маркет ДС Корпорейшн, 2004.
- 5 Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка / А.Г. Костерин.-СПб.: Питер, 2002.-294с.
6. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Рос. эконом. акад. им. Г.В. Плеханова, Центр инновационных научно-пед. технологий, 2004. - 1131 с.
7. Маркетинг [Текст] : Учебник: Рек. Мин. обр. РФ / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин; Под ред. Н.Д. Эриашвили, 2000 2003. - 632 с.
8. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. Учебник/под ред. Проф. Л.А.Данченко. – М.: ООО «Маркет ДС корпорейшн», 2004. – 758 с.
9. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга: Учеб.-практ.пособие/ А.Н.Матанцев.-М.: Юристъ, 2002.-380с.
10. Основы маркетинга [Текст] : учебник / Ф. Котлер [и др.], 2003. - 944 с. 45. Панкрухин А.П. маркетинг: Учебник: Рек.УМО объедин / Панкрухин А.П.-Ин-т междунар.права и экрермики им. А.С.Грибоедова, 1999.-398с.
11. Соснина Т. Сетевой маркетинг: уроки, тесты, тренинги.- Ростов н/Д: Феникс, 2004.- 187с.
12. Тоффлер Б.Э. Словарь маркетинговых терминов / Тоффлер Б.Э., Имбер Дж.- М.: ИНФРА-М,2000.-432с.
13. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник/П. Чевертон.-М.: ФАИР-ПРЕСС,2002.- 605с.
14. Черник Н.Ю. Товарная политика предприятия.- Мн.: БГЭУ, 2004.
15. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования/ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 202. – 269 с.

Методическое обеспечение

1. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга [Текст] : Учеб. пособие: Рек. Мин. обр. РФ / В. И. Дорошев, 2000. - 285 с.
2. В.В.Кеворков, Д.В. Кеворков Практикум по маркетингу. – М.: КНО-РУС,2005. – 416 с.
3. Минаев Д.В. Маркетинг: игровой практикум: Деловые игры, упражнения, тесты.- Ростов н/Д: Феникс, 2004.-255с.
4. Мурахтанова Н. М. Маркетинг [Текст] : Сб. практ. задач и ситуаций: Учеб. пособие: Доп. Мин. обр. РФ / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина, 2004.- 96 с.
5. Попова Т.И. Маркетинг [Текст] : Теория, ситуации, тесты: Учеб.-метод. пособие / Т.И. Попова, 2003. - 110 с.

Журналы:

- «Маркетинг»;
- «Маркетинг в России и за рубежом»;
- «Практический маркетинг»;
- «Маркетинговые исследования в России»;
- «Секрет фирмы»;
- «Компания»;
- «Индустрия рекламы»;
- «Рекламный мир».

Галина Анатольевна Божук, канд.техн.наук, доц. кафедры МиП АмГУ

Маркетинг

Учебно-методический комплекс по дисциплине для специальности 080502
(060800) «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»
