

**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 080102 «Мировая экономика»

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 080102 «Мировая экономика». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 40с.

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 инструментарию для принятия оптимальных управленческих решений.

Поэтому его основы должны быть понятны студентам, обучающимся по специальности 080102 «Мировая экономика». Цель курса состоит в том, чтобы расширить и закрепить знания студентов по вопросам маркетинговой деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины	4
2. Содержание дисциплины	6
3. Самостоятельная работа студентов	13
4. Перечень форм контроля знаний студентов	14
5. Примерный перечень вопросов к зачету	15
6. Примерные варианты тестов к зачету	17
7. Учебно-методический материал по дисциплине	36

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

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

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 и т.д.;
- овладеть практическими навыками маркетинговой деятельности, позволяющими осуществлять эффективное управление;
- сформировать представление об активных методах воздействия на рынок;
- научиться использовать маркетинговые инструментарию для принятия оптимальных управленческих решений.

Изучение дисциплины «Маркетинг» основано на знаниях курсов «Экономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент», и др.

Методологическую основу курса составляют работы Котлера Ф., 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 потребности 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 6 семестре.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана на основании Государственного стандарта высшего профессионального образования по специальности 080102 (060600) предусматривает тематику основных направлений, характеризующих маркетинг как научный подход к исследованию рыночных отношений.

Роль маркетинга в экономическом развитии страны; товар в маркетинговой деятельности; комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка; формирование товарной политики и рыночной стратегии; разработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта; организация деятельности маркетинговой службы.

2.2 Наименование тем, их содержание, объем в часах лекционных занятий
Тематический план лекций.

Наименование темы	Самост. Раб.	Кол-во часов
1. Теоретические основы маркетинга. Маркетинговая среда.	2	4
2. Система маркетинговой информации	2	2
3. Система маркетинговых исследований	2	2
4. Исследование товарных рынков	2	2
5. Сегментация рынков	2	2
6. Товарная политика предприятия	2	2
7. Установление цен на товары и политика ценообразования	2	2
8. Реализация продукции	2	4
9. Оптовая торговля	2	2
10. Розничная торговля	2	2
11. Продвижение товаров (услуг)	2	2
12. Проблемы стимулирования сбыта	2	2

13. Планирование в системе управления маркетингом	2	2
14. Контроль в маркетинге	2	2
15. Организация маркетинга на предприятии	2	2
Итого	30	36

Тема 1. Теоретические основы маркетинга. Маркетинговая среда.

Сущность маркетинга как научной дисциплины, деятельности в сфере рынка. Роль, возможности и масштаб маркетинга в рыночной экономике.

Принципы маркетинга.

Концепция маркетинга и ее составные части: Нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Условия соблюдения обмена и сделки. Сравнение сбытовой и маркетинговой концепции. Стратегия и тактика маркетинга.

Функции маркетинга. Субъекты маркетинга.

Виды маркетинга и состояние спроса. Виды маркетинга в зависимости от размера охваченного рынка. Персональный маркетинг и маркетинг организации. Внутренний и международный маркетинг.

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

Тема 2. Система маркетинговых исследований.

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

Тема 3. Система маркетинговой информации.

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

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

Тема 4. Исследование товарных рынков.

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

Тема 5. Сегментация рынка.

Сущность и цель сегментирования. Условия эффективности сегментации. Преимущества сегментации рынка. Виды и группировка объектов сегментации. Требования к критериям сегментации. Критерии сегментирования РПНП: основные (географические, демографические, социально-экономические); специфические (поведенческие, психографические). Критерии сегментации для групп потребителей и для организации. Особенности сегментации РТПН.

Тема 6. Товарная политика предприятия.

Маркетинговое понимание товара. Содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Оценка товара с точки зрения требований торговли. Внешний вид продукта: форма и цвет.

Классификация товаров по цели применения. Классификация потребительских товаров по характеру потребления. Товаров широкого потребления по поведению покупателей.

Классификация ТПН: материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Основные этапы ЖЦТ: выведения на рынок, роста, зрелости, упадка.

Товарный знак. Основные положения закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения». Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Правила употребления товарного знака.

Обозначения товарного знака: фирменное название, знак (эмблема, торговый образ, торговый знак.) Характеристика и значение марочных товаров. Основные виды решений о переводе товара в разряд марочных.

Понятия и виды упаковки. Функции упаковки. Факторы, способствующие расширению использования упаковки. Требования к упаковке. Процесс разработки упаковки для нового товара. Маркировка товаров. Значение и функции этикетки.

Сущность и основные задачи товарной политики предприятия. Стратегии товарной политики предприятия: инновация, модификация, снятие с производства.

Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Широта, глубина и сопоставимость товарного ассортимента.

Тема 7. Установление цен на товары и политика ценообразования.

Цена и роль в маркетинговом комплексе. Процесс установления цены: определение целей ценообразования компании и ценовых ограничителей, оценка спроса и дохода от продаж; оценка взаимосвязи затрат, объема прибыли; прибыль приблизительного уровня цены; установление списочной (основной или базовой) цены; установление специальных корректировок к цене. Факторы ограничители диапазона цен компании. Цели ценовой политики

компании. Оценка спроса и объема продаж. Ценовая эластичность спроса. Основы метода анализа безубыточности. Методы установления приблизительной цены на основе: спроса, затрат, прибыли, конкуренции.

Тема 8. Реализация товара.

Сущность и необходимость использования каналов распределения продукции. Структура каналов: прямые, косвенные, смешанные. Уровни каналов. Функции каналов распределения.

Выбор канала распределения: решение о структуре канала: выявление основных вариантов (типы и число посредников, анализ финансовых результатов).

Управление каналом: отбор участников канала, мотивация, оценка деятельности. Отношение между участниками каналов: сотрудничество, конфликты, конкуренция. Методы обеспечения сотрудничества внутри каналов.

Сущность и цели товародвижения. Выбор вариантов транспортировки товаров. Оценка эффективности системы товародвижения.

Тема 9. Оптовая торговля.

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

1. Прямые связи (собственные региональные сбытовые филиалы, организация склада своей продукции у потребителя, собственные распределительные центры, собственная розничная сеть, директ-маркетинг).
2. Посреднические предприятия: универсальные и специализированные (по товарным группам и отраслям). Два вила оптовиков: оптовики с полным циклом обслуживания (торговцы оптом, дистрибьюторы), с ограниченным циклом (коммивояжер, организатор, консигнант).

3. Коммерческие контакты субъектов рынка: бартер, аукционная торговля, товарные биржи, оптовые ярмарки.
4. Торговые агенты: агенты производителей, агенты по сбыту, агенты по закупкам, дилеры. Особенности развития оптового рынка России, основные тенденции и доля регионов в совокупном предложении. Особенности функционирования Волгоградского оптового производственного рынка.

Тема 10. Розничная торговля в рыночной экономике.

Сущность и функции розничной торговли. Виды розничной торговли: стационарная, передвижная, посылочная.

Формы предприятия розничной торговли по ассортименту, уровню обслуживания, относительному вниманию к ценам, характеру торгового помещения.

Состав и структура розничного товарооборота: макроструктура, товарно-групповая, товарно-ассортиментная, микроструктура факторы, оказывающие влияние на структуру розничного товарооборота.

Основные положения «Инструкции по определению розничного товарооборота и товарных запасов юридическими лицами, независимо от формы собственности».

Тема 11. Продвижение товаров (услуг).

Сущность и формы продвижения товаров. Виды продвижения: основные (реклама, персональная продажа) и дополнительные (пропаганда и стимулирование сбыта). Общие и частные цели продвижения.

Задачи продвижения. Правила продвижения: ориентация на продукт, готовность потребителя воспринять товар.

Понятие целевой аудитории. Варианты целевой аудитории с учетом сегментирования рынка. Стратегия продвижения: стратегия вынуждения и стратегия проталкивания.

Выбор видов продвижения. Понятие структуры продвижения. Условия и оценка эффективности основных видов продвижения. Методы установления бюджета на продвижение: метод прироста, паритета с конкурентами, доли от продаж, увязывания целей и задач.

Маркетинговые коммуникации. Канал коммуникации виды маркетинговых коммуникаций. Взаимодействие элементов процесса коммуникации.

Тема 12. Проблемы стимулирования сбыта.

Понятие категории «стимулирование сбыта». Особенности стимулирования оптовых и розничных торговцев: выставочные средства, дилерские премии и конкурсы, корпоративная реклама.

Методы стимулирования потребителей: пробные образцы, скидки, возмещения и компенсации, купоны, комбинированные предложения, призы, конкурсы, вспомогательные средства.

Преимущества и недостатки основных форм стимулирования. Основные правила творческого подхода к стимулированию сбыта.

Разработка плана стимулирования сбыта: установление целей, определение ответственности, разработка общего плана, выбор вида стимулирования сбыта, координация плана, оценка эффективности.

Тема 13. Планирование в системе управления маркетингом.

Задачи и этапы маркетингового планирования. Анализ положения фирмы, её внешней среды, разработка маркетинговой программы.

Разработка рыночной стратегии, её варианты.

Разработка рыночной тактики, её некоторые варианты.

Тема 14. Контроль в маркетинге.

Сущность контроля, его цель и функции. Виды контроля маркетинга, уровни контроля. Обратные связи в системе контроля.

Тема 15. Организация маркетинга на предприятии.

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

2.3 Практические занятия их содержание и объем в часах.

Тематический план практических занятий

Наименование темы	Кол-во часов
1. Основные понятия в маркетинге.	2
2. Создание оптимальной системы распределения товара (услуг) фирмы.	2
3. Анкетирование – эффективный инструмент маркетинга.	2
4. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов на основе выбранных показателей сегментации.	2
5. Исследование рынка конкретного товара.	2
6. Планирование и обоснование цены на продукцию фирмы	2
7. Деловая игра «Конкуренция на компьютерном рынке».	2
8. Маркетинговые исследования в розничной торговле	2
9. Создание отдела маркетинга на предприятии.	2
Итого	18

В целом содержание практических занятий по курсу предполагает:

- изучение и анализ ситуаций по темам, обсуждение дискуссионных вопросов;
- заслушивание и обсуждение подготовленных студентами сообщений;
- проработку основных аспектов маркетинговой деятельности фирм в группах;
- представление результатов работы группы;

- текущий контроль знаний в форме контрольных вопросов;
- промежуточный контроль знаний в форме тестов и контрольных работ.

3. 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.).

4. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

В 6 семестре по итогам пройденного материала студенты сдают зачет, который может проводиться как в письменной форме, так и в форме тестирования. Количество вопросов в тесте на экзамене – 40.

В устных ответах студентов на зачет 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.

5. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

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

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

6. ПРИМЕРНЫЕ ВАРИАНТЫ ТЕСТОВ К ЗАЧЕТУ

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:

- a. Уровня знания респондента о предметах исследования
- b. Искренности высказываний респондента
- c. 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) Наладка, регулировка изделия,
- 4) Реклама товара

30 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 возрастать

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 возрастать

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.: КНОРУС,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».