

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства»
(ПГУАС)

МАРКЕТИНГ

Методические указания для подготовки к экзамену
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Пенза 2016

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

М26

Рекомендовано Редсоветом университета

Рецензент – зав. кафедрой «Экономика, организация и управление производством», д.э.н., профессор Хрусталева Б.Б. (ПГУАС)

Маркетинг: методические указания для подготовки к экзамену М26 по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2016 – 20 с.

Раскрывают общие требования по подготовке к экзамену по курсу «Маркетинг», содержат список вопросов к экзамену, систему тренинга и самоконтроля, список ключевых понятий, а также список рекомендуемой основной и дополнительной литературы.

Методические указания подготовлены на кафедре «Маркетинг и экономическая теория» и предназначены для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», при изучении дисциплины «Маркетинг».

© Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, 2016

© Резник Г.А., Малышев А.А., 2016

ВВЕДЕНИЕ

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг» является ознакомление студентов с теорией маркетинга, формирование у них маркетингового мировоззрения, умений и навыков, необходимых для управления экономическими процессами с учетом требований рынка.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с теорией маркетинга;
- овладение методами и приемами решения конкретных задач маркетинга, сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- формирование навыков разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- построения внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- овладение методами подготовки отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности и оценки эффективности маркетинговых проектов.

Изучение дисциплины направлено на формирование у студентов, следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
- способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- содержание маркетингового подхода;
- цели и задачи маркетинговых исследований.
- маркетинговые инструменты анализа;
- методики оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Уметь:

- провести анализ окружающей среды маркетинга;
- собирать и интерпретировать маркетинговую информацию.

- рассчитать показатели маркетинговой деятельности;
- спрогнозировать изменение расходов на маркетинговую деятельность

Владеть:

– навыками внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;

– навыками оценки эффективности рекламы.

– навыками обобщения информации о маркетинговой среде

Иметь представление:

– об экономическом планировании в маркетинге;

– о содержании контроля в маркетинге.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ

Изучение дисциплины «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» завершается экзаменом.

Экзамен является неотъемлемой частью учебного процесса и представляет собой итоговую форму аттестации. На проведение экзамена отводятся часы по расписанию в период экзаменационной сессии.

Цель экзамена – проверка и оценка уровня знаний по дисциплине «Мировая экономика и международные экономические отношения», полученных студентом на учебных лекционных, практических занятиях, в том числе закрепление знаний, полученных в процессе самостоятельной работы, а также умения логически мыслить, оперировать научными понятиями и категориями, аргументировано отстаивать определенную позицию и отвечать на дополнительные вопросы по курсу.

Экзамен принимается ведущим преподавателем, читающим курс лекций.

Для успешной сдачи экзамена студентам необходимо:

- изучать лекционный материал с самого начала освоения курса;
- активно работать на практических занятиях в семестре, что позволит более глубоко усвоить материал и закрепить его;
- осуществлять активную самостоятельную работу по изучению предмета, подготовки рефератов и докладов с последующей их презентацией на практических занятиях или выступлением в рамках круглого стола;
- отработать пропущенные занятия, включая выполнение контрольных работ предусмотренных в рамках данного курса (отсутствие студента на занятиях без уважительной причины и невыполнение контрольных работ или самостоятельной работы является основанием для недопущения студента к экзамену);
- изучить дополнительные источники (учебники, учебные пособия), предложенные для изучения дисциплины «Мировая экономика и международные экономические отношения» в списке литературы, что позволит более логично и грамотно ответить на основные и дополнительные вопросы;
- правильно и рационально распланировать свое время, чтобы успеть качественно и на высоком уровне подготовиться к сдаче экзамена (самостоятельная работа по подготовке к экзамену во время сессии должна планироваться студентом, исходя из общего объема вопросов, вынесенных на экзамен и дней, отведенных на его подготовку).

Основным источником информации при подготовке к экзамену является конспект лекций. Однако, для более глубокой и детальной

проработанности вопросов выносимых на экзамен, студентам необходимо использовать и дополнительную учебную литературу.

При подготовке к наиболее сложным вопросам и проблемам, студентам рекомендуется, подготовить краткие тезисы.

Сдача экзамена осуществляется в устной форме по экзаменационным билетам. На экзамене студент должен быть готов не только к устному ответу, но и к письменному изложению теоретических вопросов, сопровождая их графиками или формулами, что продемонстрирует более глубокий уровень подготовленности.

На экзамене студентам предлагается ответить на два основных и ряд дополнительных вопросов преподавателя.

Экзамен протекает в два этапа:

- ответ на основные вопросы, обозначенные в билете;
- ответ на дополнительные вопросы.

На экзамене, в процессе подготовки на основные вопросы билета, студенту рекомендуется письменно и кратко обозначить план ответов, что позволит систематизировать знания, более грамотно и последовательно излагать изученную информацию.

При ответе на дополнительные вопросы, студенту рекомендуется:

- во-первых, хорошо продумать содержание поставленных вопросов;
- выражать свою точку зрения с соответствующей аргументацией;
- оперировать теми или иными научными понятиями и категориями;
- уместно и логично демонстрировать дополнительные знания, полученные в ходе самостоятельной подготовки и использования дополнительной учебной литературы и иных источников.

Значительное число неудачных ответов на основные и дополнительные вопросы объясняется неясным пониманием поставленной проблемы и низким уровнем подготовки.

При оценивании уровня знаний студентов демонстрируемых на экзамене преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответов, четкое и достаточно глубокое изложение материала;
- логичное, последовательное и грамотное изложение материала;
- умение связать теоретический материал с практическими примерами;
- структура, стиль ответа; культура речи, манера общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение решать проблемные ситуации;
- использование в ответах новой информации, полученной из различных официальных источников и международных баз данных;
- знание фактического материала по программе курса.

При выставлении итоговой оценки преподаватель также учитывает:

- степень активности студента на практических занятиях;

- наличие пропусков практических и лекционных занятий по неуважительным причинам;
- способность ориентироваться в экономических понятиях, грамотно и логично оперировать экономическими терминами;
- умение ориентироваться в экономической литературе и других статистических базах данных и демонстрировать полученную информацию, включая статистику в своих ответах.

Результаты сдачи экзамена оцениваются отметкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». Для определения уровня сформированности компетенции(й) предлагаются следующие критерии оценивания ответов на экзамене (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Формирование экзаменационной оценки по дисциплине
(«отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно»)

Оценка	Критерий
«Отлично»	Выставляется студенту, если он имеет отличные теоретические и практические знания, глубоко усвоил теоретический и практический материал, последовательно, четко, логически стройно его излагает, умеет логично связывать теорию с практикой, свободно справляется с практическими ситуациями и вопросами, не затрудняется с ответами на дополнительные вопросы и легко их раскрывает
«Хорошо»	Выставляется студенту, если он хорошо владеет теоретическим и практическим материалом курса, грамотно и по существу его излагает, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, в том числе и на дополнительные вопросы, правильно излагает решение практических вопросов и ситуаций, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
«Удовлетворительно»	Выставляется студенту, если он имеет знание только основного материала, допускает неточности, испытывает затруднения при определении основных понятий, категорий, показателей, и испытывает затруднения при решении практических ситуаций.
«Неудовлетворительно»	Не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно отвечает на задаваемые вопросы, с большими затруднениями решает практические ситуации или не справляется с ними самостоятельно.

Общие положения о порядке проведения экзамена:

- сдача экзамена осуществляется в указанное в расписании время в отведенной для этого аудитории;

- преподаватель принимает экзамен только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки;
- критерии оценки ответа студента на экзамене, а также форма его проведения доводятся преподавателем до сведения студентов до его начала;
- результат сдачи экзамена объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в ведомость и зачетную книжку студента;
- в случае неявки студента для сдачи экзамена в ведомости вместо отметки «отлично», «хорошо» или «удовлетворительно» делается запись «не явился»;
- в случае исправления экзаменатором оценки в экзаменационной ведомости и зачетной книжке им делается запись «исправленному верить» и ставится оценка и подпись;
- если в процессе сдачи экзамена студент использовал недопустимые дополнительные материалы (шпаргалки), то экзаменатор имеет право изъять шпаргалку и поставить оценку «неудовлетворительно».

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

Вопросы, выносимые на экзамен

1. Цели, функции, принципы и виды маркетинга. Роль маркетинга в деятельности современных российских и зарубежных предприятий.
2. Эволюция маркетинговых концепций. Основные идеи и содержание маркетинговых концепций: производственной, товарной, сбытовой, концепции традиционного маркетинга, концепции социально-этичного маркетинга, концепции маркетинга взаимодействия, концепции маркетинга, ориентированного на стоимость.
3. Маркетинговая среда фирмы. Факторы микросреды и макросреды фирмы. Значение информации о маркетинговой среде в деятельности фирмы.
4. Типы организационных структур службы маркетинга на предприятии. Факторы, определяющие выбор организационной структуры предприятия и его службы маркетинга.
5. Система маркетинговых исследований: задачи, этапы и направления маркетинговых исследований. Различия первичных и вторичных данных и их источники.
6. Система маркетинговых исследований: различие полевых и кабинетных маркетинговых исследований. Особенности полевых маркетинговых исследований: опросов, наблюдений, экспериментов, панельных обследований.

7. Основные категории покупателей: конечные потребители и организации. Различия рынков организаций и конечных потребителей. Особенности приобретения товаров организациями и конечными потребителями.

8. Поведение покупателей при совершении покупки: этапы процесса принятия решения о покупке; факторы, влияющие на принятие решения о покупке на потребительском рынке.

9. Поведение покупателей при совершении покупки: этапы процесса принятия решения о покупке; факторы, влияющие на принятие решения о покупке на рынке организаций.

10. Сегментация рынка и ее значение в деятельности предприятия. Методы и критерии сегментации. Факторы выбора фирмой стратегии охвата рынка (стратегии недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга). Критерии выбора фирмой целевых рынков.

11. Позиция продукта. Цели и содержание процесса позиционирования товара на рынке.

12. Элементы комплекса маркетинга: товар, цена, продвижение, распределение.

13. Товарная политика предприятия. Товар в системе маркетинга. Основные фазы (стадии) жизненного цикла товара. Методы увеличения продолжительности жизненного цикла товара.

14. Товарная политика предприятия. Стратегические решения в товарной политике: ассортимент, инновации, упаковка, маркировка, сервис и гарантийное обслуживание, товарные марки и знаки.

15. Ценовая политика и ценовые стратегии фирмы. Функции цены. Цели ценовой политики. Составляющие элементы цены продаж

16. Ценовая политика предприятия. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики: тип рынка, тип предлагаемого товара, характер и эластичность спроса на товар, цели и размеры фирмы.

17. Ценовая политика предприятия. Последовательность расчета исходной цены товара. Методы и стратегии ценообразования.

18. Коммуникативная политика предприятия. Основные элементы комплекса коммуникативной политики: средства маркетинговых коммуникаций и инструменты коммуникативной политики.

19. Оценка эффективности коммуникативной политики.

20. Сбытовая политика предприятия. Участники канала сбыта и их возможные функции. Основные пути (методы) сбыта продукции.

21. Качество и конкурентоспособность товаров и услуг: основные понятия, показатели и методы расчета.

22. Особенности, цели, задачи и окружающая среда международного маркетинга. Основные этапы принятия маркетинговых решений в международном маркетинге.

23. Маркетинговые исследования в международном маркетинге.

24. Процесс маркетингового планирования. Сущность и виды планов маркетинга. Содержание плана маркетинга.

25. Экологический маркетинг: сущность, понятие, цели, задачи, принципы и методы регулирования охраны окружающей среды.

26. Маркетинг услуг: особенности, классификация услуг, жизненный цикл услуги. Развитие предприятий сферы услуг в современных условиях.

СИСТЕМА ТРЕНИНГА И САМОКОНТРОЛЯ

Тестовые задания могут быть использованы при подготовке к экзамену. Использование тестов при самоконтроле позволит студентам самостоятельно определить степень усвоения изучаемого материала и закрепить полученные знания.

Разработанные тесты охватывают вопросы, выносимые на экзамен, что позволит студентам не только выборочно проверить их знания, но и уделить больше времени при подготовке к тем вопросам, на которые были даны неверные ответы.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ К ЭКЗАМЕНУ

1. Выберите наиболее полное определение маркетинга:

а) маркетинг – система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителей и целенаправленном формировании предложения услуг производителем;

б) маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена;

в) маркетинг – предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю;

г) маркетинг – комплексный процесс научных исследований, технико-экономического обоснования, планирования и управления производством, разработки, ценовой политики, методов продвижения и стимулирования с целью удовлетворения потребительского спроса.

2. Потребность- это?

а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;

в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;

г) все ответы верны;

- д) правильного ответа нет.
3. Концепция маркетинга утверждает, что:
- а) потребители будут благожелательны к товарам и услугам, которые широко распространены и доступны по цене;
 - б) потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
 - в) залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
 - г) залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
 - д) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.
4. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?
- а) использования интенсивных технологий производства;
 - б) стимулирования сбыта;
 - в) удовлетворения потребностей потребителей;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
5. Внутренняя маркетинговая информация – это:
- а) информация, собираемая фирмой;
 - б) любая информация, которой располагает фирма;
 - в) государственная информация, которую приобрела фирма;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
6. Микросреда фирмы- это?
- а) набор свойств товара;
 - б) функциональные структуры предприятия;
 - в) формальные и неформальные группы;
 - г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
 - д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
 - е) правильного ответа нет.
7. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:
- а) внешней информацией;
 - б) внутренней первичной информацией;
 - в) внутренней вторичной информацией;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет;
8. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?

- а) проводится по одной и той же теме на разных выработках;
- б) проводится на одной и той же выборке по разными темам;
- в) проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время;
- г) проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени;
- д) правильного ответа нет.

9. Полевой маркетинговый эксперимент – это:

- а) изучение реакции потребителей на изменение условий пробной продажи небольших партий товаров (пробный маркетинг);
- б) экспертная оценка рыночной конъюнктуры;
- в) математическая модель маркетинга.

10. Емкость рынка — это:

- а) вместительность складских помещений и магазинов;
- б) объем (количество) товаров, которые может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;
- в) количество товаров, купленное в предшествующем периоде;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет

11. Окружающая среда маркетинга – это:

- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;
- б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии;
- в) система коммуникационных связей с референтной группой;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. Макросреда маркетинга – это:

- а) окружающая среда крупной фирмы;
- б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы;
- в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13. Гражданские группы действий и широкая публика микросреды - это:

- а) конкуренты;
- б) контактные аудитории;
- в) покупатели;
- г) посредники.

14. Анализ маркетинговой микросреды предполагает изучение следующих составных факторов:

- а) поставщики;
- б) конкуренты;

- в) потребители товаров и услуг;
- г) налоговая политика государства.

15. Провести анализ маркетинговой макросреды – значит проанализировать:

- а) технологические факторы;
- б) экономические факторы;
- в) потребителей товаров и услуг;
- г) природные и культурные факторы.

16. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

а) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;

- б) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;
- в) требуется разнообразная группировка респондентов;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

17. Что такое сегментирование рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет;

18. Выбор целевого рынка включает в себя следующие этапы последовательности:

- а) замер и прогнозирование спроса;
- б) сегментирование рынка;
- в) установление цены;
- г) отбор целевых сегментов рынка;
- д) позиционирование товара (услуги) на рынке.

19. Если коммерческая фирма строит свою стратегию таким образом, чтобы сосредоточить свою деятельность при производстве товаров и оказании услуг на каком-то одном ограниченном сегменте то это:

- а) концентрированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) недифференцированный маркетинг.

20. Позиционировать конкретную услугу на рынке - значит:

а) проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товарам или услугам;

- б) поддерживать существующий уровень спроса;
- в) определить образ данной услуги в глазах своего потребителя;
- г) убедить потребителей от чего-то отказаться, ограничивая доступность услуг;
- д) нет правильного варианта.

21. Товар – это:

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
- б) продукт или действие, обладающее полезностью и предназначенное для продажи;
- в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

22. Товарная марка – это:

- а) почтовый знак;
- б) средство идентификации товара;
- в) все ответы верны;
- г) нет правильного ответа.

23. Товарная политика фирмы – это:

- а) комплекс решений по разработке и выводу товара на рынок;
- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров.
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

24. Жизненный цикл товара – это:

- а) кругооборот товара;
- б) время годности товара;
- в) время от выхода товара на рынок до его ухода с рынка;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

25. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?

- а) при наличии технологии, повышающей качество товара;
- б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР;
- в) при наличии результатов маркетингового исследования;
- г) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения;
- д) правильного ответа нет.

СПИСОК КЛЮЧЕВЫХ ПОНЯТИЙ

1. Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально.

2. Длина канала распределения (число имеющихся в нем промежуточных уровней) определяется количеством посредников, участвующих в распределении товара и передаче права собственности на него от изготовителя к потребителю.

3. Ёмкость рынка – возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Ёмкость рынка характеризуется размером спроса населения и величиной товарного предложения.

4. Жизненный цикл товара – это процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада

5. Инфраструктура рынка – это совокупность учреждений, государственных и коммерческих фирм, обеспечивающих успешное функционирование рыночных отношений.

6. Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю инструментов маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения желаемых изменений параметров целевого рынка.

7. Конкуренты – это субъекты маркетинговой системы, которые своими действиями влияют на выбор фирмой рынков, поставщиков, посредников, формирование ассортимента товаров и на весь комплекс маркетинговой деятельности.

8. Контактная аудитория – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Выделяют следующие укрупненные группы контактных аудиторий: финансовые круги, средства массовой информации, государственные учреждения.

9. Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка, и оценка положения и процессов в области маркетинга.

10. Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен.

11. Личная продажа – вид маркетинговых коммуникаций, призванный обеспечивать формирование благоприятных представлений о товаре и побуждать потенциальных покупателей к его приобретению.

12. Маркетинг – это система управления и организации по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг, базирующаяся на комплексном учёте происходящих на рынке процессов, ориентированная на удовлетворение личных или производственных потребностей и обеспечивающая достижение целей фирмы.

13. Маркетинг аудит – это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга. Предметом ревизии являются как организационные, так и функциональные вопросы. Порядок ревизии обычно тот же, что и при контроле результатов: установление стандарта, выяснение реального состояния, сравнение и анализ.

14. Маркетинговая среда фирмы – это совокупность активных субъектов и факторов, действующих за пределами и внутри фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

15. Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентов. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

16. Планирование в маркетинге – это непрерывный циклический процесс, имеющий своей главной целью приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка, а также с теми его факторами, которые не поддаются контролю фирмы.

17. Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

18. Позиционирование товара – это разработка товара или создание его имиджа, который в представлении покупателей выгодно отличается от товаров конкурентов.

19. Поставщики – это деловые фирмы или отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

20. Потребители – это все те, кто приобретают продукцию предприятия.

21. Потребительские товары – это товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя (личного, семейного или домашнего использования). Мы пользуемся ими в повседневной жизни (продукты питания, одежда, мебель, автомобили).

22. Потребность – это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

23. Промышленные товары или товары производственного назначения – товары, приобретаемые частными лицами или организациями для

дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности.

24. Распределение – это деятельность, непосредственно связанная с физическим перемещением произведенных товаров от производителя к потребителю и передачей ему права собственности на эти товары.

25. Реклама (от лат. *reclamare* – выкрикивать) – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

26. Связь с общественностью (*PR, пропаганда, публик рилейшнз* – мероприятия по установлению благоприятных отношений с общественностью путем использования бесплатного места и времени в средствах массовой информации).

27. Сегмент рынка – это часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от других групп и секторов рынка.

28. Сегментирование рынка – выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых требуются определенные товары.

29. Стимулирование сбыта – это использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии в целом и коммуникационной стратегии в частности.

30. Товар – все то, что может удовлетворить нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

31. Товарная марка – имя, знак, символ или их сочетание, используемые для идентификации товаров разных производителей.

32. Товарный ассортимент – это группа товаров, связанных между собой либо функциональными возможностями, либо реализацией их одним и тем же группам потребителей, либо каналами и методами продвижения на рынки.

33. Товарный знак – это зарегистрированная товарная марка, т.е. марка, находящаяся под защитой закона.

34. Управление маркетингом – это процесс построения систем сбора информации, исследований рынка, рекламы, сбытовых операций и обслуживания, обеспечивающих максимум эффекта при минимизации расходов на маркетинг.

35. Услуга – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

36. Фирменный стиль – это совокупность графических, цветовых, языковых приемов, обеспечивающих определенное единство всех изделий фирмы и отличие их от изделий конкурентов.

37. Цена товара – это количество денежных единиц определенной валютной системы, которое должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или единицу товара на согласованных условиях.

38. Ценовая политика заключается в установлении цен на товары и услуги в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, обеспечивающей намеченный объем прибыли и решение других стратегических и оперативных задач.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2012. – 524 с
2. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учеб. пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с. Басовский Л.Е. Маркетинг: учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2012. – 432с.
3. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
4. Годин, А.М. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 652 с.
5. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник, 3-е изд. М.: Юрайт, 2011.
6. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.
8. Резник, Г.А. Маркетинг: учебное пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев, Н.А. Коробкова. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 300 с.
9. Резник, Г.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 328 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ	5
ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ	8
СИСТЕМА ТРЕНИНГА И САМОКОНТРОЛЯ.....	10
ИТОГОВЫЙ ТЕСТ К ЭКЗАМЕНУ	10
СПИСОК КЛЮЧЕВЫХ ПОНЯТИЙ.....	15
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	19

Учебное издание

Резник Галина Александровна
Малышев Алексей Алексеевич

МАРКЕТИНГ

Методические указания для подготовки к экзамену
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

В авторской редакции
Верстка Т.Ю. Симутина

Подписано в печать 7.11.16. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать офсетная.
Усл.печ.л. 1,16. Уч.-изд. л. 1,25. Тираж 80 экз.
Заказ № 685.

Издательство ПГУАС.
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.