

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

---

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

**Г.А. Резник, А.А. Малышев**

**МАРКЕТИНГ**

Учебно-методическое пособие  
к практическим занятиям  
по направлению подготовки 23.03.01  
«Технология транспортных процессов»

Пенза 2016

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.29а2я73

Р34

Рекомендовано Редсоветом университета

Рецензент – доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой «Экономика, организация и управление производством» Б.Б. Хрусталева (ПГУАС)

**Резник Г.А.**

Р34      Маркетинг: учеб.-метод. пособие к практическим занятиям по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов» / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2016. – 60 с.

Содержит рекомендации для студентов, по подготовке к практическим занятиям. Представлен план проведения занятия, а также основные методы контроля знаний: контрольные вопросы для обсуждения, тесты, задачи, примеры решения задач.

Пособие разработано на кафедре «Маркетинг и экономическая теория» и предназначено для использования студентами, обучающимися по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов», при изучении дисциплины «Маркетинг».

© Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, 2016

© Резник Г.А., Малышев А.А., 2016

## ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинг» предусмотрена рабочим учебным планом для студентов, обучающихся по специальности 23.03.01 «Технология транспортных процессов».

Предлагаемые методические указания предназначены для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг» и имеет своими целями:

- предоставление студентам возможности лучше усвоить понятийный аппарат, используемый в курсе;
- закрепление полученных в лекционном курсе знаний о механизмах функционирования хозяйственной системы и взаимосвязях отдельных маркетинговых явлений;
- приобретение студентами практических навыков обработки и интерпретации маркетинговой информации;
- формирование у студентов представления о маркетинге как о концепции организации предпринимательской деятельности, направленной на завоевание конкурентных позиций компанией на рынке посредством установления эффективных взаимоотношений производителя и потребителя, и приобретение ими умений и навыков применения полученных знаний на практике.

В методических указаниях по каждой теме курса объединены различные формы заданий (вопросы, задачи и упражнения).

Задачи освоения дисциплины (модуля):

- изучение современной теории маркетинга;
- освоение основных методов и методик маркетинговой деятельности;
- овладение навыками повышения конкурентоспособности продукции и улучшение позиций на рынке.

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

- способности использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- способности применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем в области технологии, организации, планирования и управления технической и коммерческой эксплуатацией транспортных систем;
- способности выявлять приоритеты решения транспортных задач с учётом показателей экономической эффективности и экологической безопасности.

В результате изучения дисциплины обучающийся *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;
- проводить маркетинговый аудит;
- прогнозировать динамику показателей макросреды в маркетинге;
- спрогнозировать изменение расходов на маркетинговую деятельность;

*владеть навыками:*

- прогнозирования развития рынков;
- внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;
- исследования взаимоотношений с контактными аудиториями;
- внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;
- оценки эффективности рекламы;
- обобщения информации о маркетинговой среде;

*иметь представление:*

- о целях и задачах маркетинговой деятельности на предприятиях;
- об экономическом планировании в маркетинге;
- о экономических рисках в маркетинге;
- о конкурентном анализе;
- о содержании контроля в маркетинге.

Приобретенные знания должны стать теоретической основой в последующей практической деятельности каждого выпускника вуза.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Рекомендации составлены в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов» и предназначены для проведения практических занятий по данной дисциплине. Изложенный материал позволяет закрепить теоретические знания и освоить опыт их применения в реальной жизни, что представляет практический интерес для будущего специалиста.

На семинарских занятиях по маркетингу ведущая роль принадлежит преподавателю, который определяет целесообразность применения тех или иных методических форм и приемов.

Традиционная форма семинарского занятия по маркетингу – обсуждение вопросов, относящихся к главным аспектам изучаемой темы, с помощью приемов живой беседы. Однако эта универсальная и весьма гибкая форма занятий дополняется за счет известных методов: подготовка рефератов с их последующим обсуждением, тестовые задания, упражнения и задачи, письменные ответы на контрольные вопросы и др. Наличие индивидуальных заданий является необходимым фактором повышения внимания и активности студентов на практических занятиях. Студентам для эффективного участия на практических занятиях рекомендуется предварительное повторение теоретического лекционного материала.

# 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## Практическое занятие №1 ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### План занятия

1. Сущность маркетинга и концепции маркетинговой деятельности.
2. Функции и инструменты маркетинговой деятельности.
3. Классификация маркетинга.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

### Контрольные вопросы

1. Сущность понятия «маркетинг».
2. Принципы, функции и концепции маркетинговой деятельности.
3. Классификация рынков.
4. Основные виды маркетинга.

### Вопросы для обсуждения

1. Каковы были предпосылки возникновения теории маркетинга?
2. На ваш взгляд, будут ли появляться новые концепции маркетинговой деятельности?
3. Существуют ли сферы деятельности, в которых применение маркетинговых подходов невозможно?

### Тесты

1. Комплекс маркетинга не включает:
  - а) товар;
  - б) контроль;
  - в) цену;
  - г) распределение.
2. Рынок можно классифицировать:
  - а) по объекту товарного обмена;
  - б) по степени ограничения конкуренции;
  - в) по отношению к региональным особенностям;
  - г) по количеству товара на рынке.
3. По объекту товарного обмена рынок классифицируется на:
  - а) товарный;
  - б) внутренний;
  - в) свободный;

г) финансовый.

**4.** По степени ограничения конкуренции рынок классифицируется на:

- а) монополистический;
- б) совершенной конкуренции;
- в) олигополистический;
- г) смежный.

**5.** Совокупность учреждений, государственных и коммерческих фирм, обеспечивающих функционирование рыночных отношений, – это ...

- а) конъюнктура рынка;
- б) ёмкость рынка;
- в) инфраструктура рынка;
- г) доля рынка.

**6.** К одной классификационной группе относятся:

- а) региональный маркетинг;
- б) международный маркетинг;
- в) маркетинг услуг;
- г) микро-маркетинг;
- д) стратегический маркетинг.

**7.** Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

а) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании;

б) максимальном удовлетворении потребностей потребителей;

в) получении большей прибыли, чем конкуренты;

г) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей;

д) комплексном подходе использования инструментов маркетинга.

**8.** Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого:

- а) посредника;
- б) сегмента рынка;
- в) рынка в целом;
- г) непосредственного конкурента;
- д) товара.

**9.** Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации, – это управление...

- а) маркетингом;
- б) организацией;
- в) поведением потребителей;
- г) предложением;
- д) общественным мнением.

**10.** Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:

- а) юридический;
- б) демографический;
- в) поведенческий;
- г) технологический;
- д) ситуационный.

**11.** Идея социально-этического маркетинга выражается:

- а) в создании высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- б) в учете долговременных интересов общества;
- в) в производстве товаров с минимальными общественно необходимыми издержками;
- г) все ответы верны.

**12.** Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи:

- а) получения прибыли;
- б) благосостояния человечества;
- в) удовлетворения потребностей;
- г) гармонии с природой;
- д) оптимизации производства.

**13.** Стимулирующий маркетинг необходимо применять при:

- а) отрицательном спросе;
- б) падающем спросе;
- в) чрезмерном спросе;
- г) отсутствии спроса.

**14.** Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) проведения маркетинговых исследований;
- в) развития сбытовых сетей;
- г) внедрения ресурсосберегающих технологий.

**15.** С чем связан синхромаркетинг:

- а) с колеблющимся спросом;
- б) с отсутствующим спросом;
- в) со снижающимся спросом.

**16.** Поддерживающий маркетинг применяют, если:

- а) спрос равен предложению;
- б) спрос больше предложения;
- в) спрос меньше предложения.

**17.** Какая страна, по мнению Питера Друкера, является родиной маркетинга:

- а) США;
- б) Япония;

- в) Англия;
- г) Древний Египет;
- д) Франция;
- е) Италия.

**18.** Второй этап развития маркетинга характеризуется как:

- а) период ориентации на клиента;
- б) проблемы организации сбыта за счет интенсификации коммерческих усилий;
- в) бессистемность и эпизодичность решений отдельных маркетинговых задач.

**19.** В какой период развитие маркетинга в России стало наиболее активным:

- а) в начале XX века;
- б) с 70-х гг. XX века;
- в) 90-х гг. XX века.

**20.** Четыре блока комплексных функций маркетинга составляют:

- а) аналитическая, производственная, товарная, сбытовая функции;
- б) управленческая, аналитическая, товарная, производственная;
- в) производственная, аналитическая, сбытовая, функция управления и контроля.

**21.** Выберите наиболее четкое и полное определение понятия «потребитель»:

- а) гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;
- б) лицо или организация, потребляющие продукты чьего-либо производства;
- в) все, кто покупают и используют товары или услуги.

**22.** Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

- а) поддерживающий;
- б) развивающий;
- в) демаркетинг;
- г) ремаркетинг.

### **Задания**

*Задание 1.* Ряд авторов формируют и конкретизируют принципы маркетинга в более практической форме изложения, сохраняя при этом приверженность основополагающим принципам маркетинга. Обсудите и конкретизируйте на примерах следующие из них:

1. Уважай и береги своего потребителя. Не уставай искать своего потребителя.

2. Товар – это постоянный повод для размышления: а что ещё можно с ним сделать?

3. Хорошо в гостях, а дома лучше. Ищи собственную рыночную нишу – дом для твоих товаров.

4. Сбыт, реклама, сервис – это система движения вашего товара, держите её в порядке.

5. Не забывай познать себя, свой маркетинг; это зеркало вашего предприятия!

*Задание 2.* К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

1) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;

2) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;

3) мы не только продаем товары по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;

4) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;

5) мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;

6) мы предлагаем напитки, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;

7) мы строим безотходные заводы по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий.

*Задание 3.* Приведите в соответствие вид маркетинга и состояние спроса, при котором его применяют:

| Вид маркетинга     | Состояние спроса |
|--------------------|------------------|
| Стимулирующий      | Негативный       |
| Синхромаркетинг    | Потенциальный    |
| Конверсионный      | Отсутствующий    |
| Поддерживающий     | Сниженный        |
| Демаркетинг        | Неустойчивый     |
| Ремаркетинг        | Соответствующий  |
| Развивающий        | Чрезмерный       |
| Противодействующий | Иррациональный   |

Приведите примеры товаров, для которых характерны предложенные состояния спроса.

### Темы для докладов

1. Социально-экономическая сущность и эволюция маркетинга.
2. Роль маркетинга в системе управления фирмой.

## Практическое занятие №2 ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

### План занятия

1. Микро- и макросреда маркетинг.
2. Контролируемые факторы предприятия.
3. Неконтролируемые факторы предприятия.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:

### Контрольные вопросы

1. Маркетинговая среда фирмы.
2. Контролируемые факторы предприятия.
3. Неконтролируемые факторы предприятия.

### Вопросы для обсуждения

1. Что понимают под корпоративной культурой предприятия?
2. На ваш взгляд, как часто необходимо пересматривать факторы, контролируемые руководством компании?
3. Для внешних и внутренних факторов микросреды компании определите основные элементы, которые необходимо изучать, оценивать и отслеживать?

### Тесты

1. Выбор целевого рынка – это:
  - а) неконтролируемый фактор;
  - б) фактор, управляемый высшим руководством предприятия;
  - в) фактор, определяемый службой маркетинга.
2. Какие из факторов, представленных ниже, являются контролируемыми?
  - а) потребители;
  - б) правительство;
  - в) роль маркетинга в деятельности фирмы;
  - г) экономика;
  - д) конкуренция.
3. Маркетинговая среда предприятия является:
  - а) частью его микросреды;
  - б) частью макросреды;
  - в) совокупностью микро- и макросреды;
  - г) одним из элементов комплекса маркетинга.

**4.** Контактные аудитории – это:

- а) структурные подразделения предприятия;
- б) субъекты, которые поставляют предприятию товары;
- в) субъекты, которые покупают товары предприятия;
- г) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей.

**5.** К маркетинговым посредникам не относятся:

- а) торговые посредники;
- б) транспортные фирмы;
- в) рекламные агентства;
- г) банки и кредитные компании;
- д) верного ответа нет.

**6.** Руководство предприятия зачастую не участвует в принятии решений, которые касаются:

- а) роли маркетинга;
- б) корпоративной культуры;
- в) выбора рекламного носителя;
- г) общих целей предприятий.

**7.** К неконтролируемым факторам среды маркетинга относятся:

- а) экономика, потребители, СМИ, технология, производимые товары;
- б) экономика, технология, конкуренты, характеристики потребителей;
- в) политика, конкуренты, поставщики, покупатели;
- г) верного ответа нет.

**8.** К видам потребительских рынков не относится:

- а) рынок потребителей;
- б) рынок производителей;
- в) рынок оптовиков;
- г) рынок государственных учреждений;
- д) рынок ресурсов для производства.

**9.** К каким факторам макросреды фирмы относится обеспеченность национального производства сырьем:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

**10.** К каким факторам макросреды фирмы относится этническая и религиозная структура населения:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;

- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

**11.** К каким факторам макросреды фирмы относится динамика и структура потребления:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

**12.** Размер затрат на НИОКР относится к ... факторам макросреды фирмы:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

**13.** Состояние законодательства, регулирующего экономическую деятельность относится к ... факторам макросреды фирмы:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

**14.** Степень подверженности общественного сознания влиянию внешней среды относится к ... факторам макросреды фирмы:

- а) демографическим;
- б) экономическим;
- в) природным;
- г) социально-культурным;
- д) научно-техническим;
- е) политико-правовым.

### **Задания**

*Задание 1.* Постройте схему, которая будет отражать все элементы окружающей среды фирмы.

*Задание 2.* Вы потенциальный руководитель предприятия. Примите решения относительно наиболее важных с точки зрения маркетинга вопро-

сов, то есть определите сферу деятельности фирмы, её цели, задачи и роль маркетинга.

*Задание 3.* Одним из неконтролируемых факторов предприятия является конкуренция. На рынке Пензенской области определите те отрасли, для которых характерны следующие виды конкуренции: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия. Ответ обоснуйте.

*Задание 4.* Летом 2008 года Государственная дума РФ рассматривала проект закона о деятельности производителей молока. Согласно этому законопроекту молоком может называться только тот продукт, который произведен из цельного молока, остальные товары должны именоваться «молочным продуктом». На тот период времени большая часть молочных продуктов, в том числе молока изготавливалась из сухого молока, привезенного из других стран. Рассмотрите последствия принятия этого закона для производителей, потребителей и государства. Предположите варианты поведения производителей в данной ситуации.

#### **Темы для докладов**

1. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения фирмы
2. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения фирмы

### **Практическое занятие №3 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА**

#### **План занятия**

1. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.
2. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований
3. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований
4. Емкость и сегментация рынка.

**Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме:**

#### **Контрольные вопросы**

1. Перечислите компоненты АРМ маркетолога.
2. Приведите четкую последовательность этапов маркетингового исследования. Охарактеризуйте каждый этап
3. Дайте определение «генеральной совокупности». Приведите примеры.
4. Приведите формулы расчета ошибки выборки.
5. Охарактеризуйте 2 типа выборок.

6. Понятие рынка, его основные характеристики.
7. Что такое сегментация рынка и каковы ее критерии?

### **Вопросы для обсуждения**

1. Согласны ли Вы с утверждением, что информация – инструмент маркетинга? Обоснуйте свой ответ.
2. Дайте определение МИС.
3. Каковы источники получения внутренней маркетинговой информации?
4. Для принятия решения о сегментации рынка по географическому признаку была привлечена информация о доходах населения в региональном разрезе, содержащаяся в очередном издании статистического ежегодника. К какому типу относится использованная информация?
5. Какие могут быть приняты фирмой дополнительные меры для повышения качества и увеличения количества собираемой внешней информации?

### **Тесты**

1. Основными источниками вторичной информации являются:
  - а) сборники статистической информации;
  - б) рыночное тестирование;
  - в) сообщения в журналах;
  - г) беседы с клиентами.
2. Подсистему внутренней отчетности МИС составляют:
  - а) сведения о кредиторской задолженности;
  - б) сведения о продажах;
  - в) сведения о продажах конкурентов.
3. Цели маркетинговых исследований носят следующий характер:
  - а) разведочный, описательный, гипотезный;
  - б) казуальный, дискриптивный, разведочный;
  - в) разведочный, описательный.
4. Качественные маркетинговые исследования составляют:
  - а) интервью, фокус-группа;
  - б) холл-тесты, групповые дискуссии;
  - в) экспертные глубинные интервью, фокус-группы.
5. Первоначальным этапом в отчете маркетинговых исследований является:
  - а) изложение цели исследования;
  - б) краткое резюме о полученных результатах;
  - в) описываются источники сбора информации.
6. Какой тип исследования не включает в себя исследование продукта?
  - а) реакция на новый продукт и его потенциальные возможности;

- б) изучение конкурентоспособности продукта;
- в) тестирование существующих продуктов;
- г) исследование упаковки: дизайн и физические возможности;
- д) продвижение продукта: премиальные, купонные продажи.

**7. Процессом маркетинговых исследований является?**

а) определение потребности в проведении маркетингового исследования;

- б) оценка и анализ конъюнктуры рынка;
- в) проведение метода фокус-групп;
- г) получение маркетинговой информации;
- д) проведение маркетинговой разведки.

**8. Что является предметом исследования?**

- а) мотивация потребительского поведения на рынке;
- б) разработка стратегического и оперативного планированию;
- в) оценка и анализ конъюнктуры рынка;
- г) оценка возможностей и поведение конкурента;
- д) анализ раздела рынка сбыта.

**9. Что не входит в задачи маркетинговых исследований?**

- а) проведение полевых и лабораторных экспериментов;
- б) сбор, обработка, сводка, хранение информации;
- в) информационно-аналитическое обоснование ценообразования и регламентация цен;
- г) оценка собственных возможностей фирмы;
- д) изучение товарной номенклатуры и ассортимента конкурирующей фирмы.

**10. Что представляют собой маркетинговые исследования с точки зрения объекта изучения?**

- а) комплексное исследование;
- б) исследование рынка и сбыта;
- в) исследование продукта;
- г) исследование экономики и бизнеса;
- д) исследование корпоративной культуры.

**11. Что не входит в исследование сбыта и рынка?**

- а) создание потребительских панелей;
- б) определение характеристик рынка;
- в) изучение каналов товародвижения;
- г) установление квот сбыта;
- д) изучение цен.

**12. Какую информацию должна получить организация, которая заказала проведение маркетинговых исследований, либо выполняет их самостоятельно?**

- а) что, кому продавать;

- б) как продавать;
- в) как стимулировать продажи.
- г) как произвести продукцию с минимальными издержками;
- д) что, кому продавать и как продавать и стимулировать продажи.

**13.** Укажите принципы маркетинговых исследований

- а) обязательная статистическая отчетность;
- б) увязка с целями и задачами деятельности субъекта рынка;
- в) аналитический отчет;
- г) очередность.

**14.** Выделите признак, соответствующий этапу маркетинговых исследований:

- а) применение общенаучных требований.
- б) ранжирование проблем;
- в) подготовка отчета;
- г) увязка с целями и задачами субъекта рынка.

**15.** Что не является одним из четырех главных достоинств использования вторичных данных?

- а) использование различных определений и систем классификации;
- б) легкость использования;
- в) повышение эффективности использования первичных данных;
- г) дешевизна;
- д) быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных.

**16.** Какой отбор в маркетинговых исследованиях не включает в свой состав вероятностные методы?

- а) простой случайный отбор;
- б) систематический отбор;
- в) кластерный отбор;
- г) стратифицированный отбор;
- д) все отборы включены в вероятностные методы.

**17.** Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Какой признак она использует?

- а) уровень образования;
- б) возрастной состав;
- в) тип личности;
- г) место проживания (город или село).

**18.** Объем реализуемых на рынке товаров в течение года – это...

- а) сегмент рынка;
- б) емкость рынка;
- в) сектор рынка;
- г) структура рынка.

**19.** Какой признак относится к демографическим критериям сегментации:

- а) профессиональный состав;
- б) природно-климатический пояс;
- в) повод для совершения покупки;
- г) отношение к товару.

**20.** Сегментация рынка – это деление на однородные группы:

- а) конкурентов;
- б) потребителей;
- в) товара;
- г) поставщиков.

**21.** Возраст человека, пол, уровень образования могут являться признаками социоэкономической сегментации рынка?

- а) да;
- б) нет.

**22.** К психографическим критериям сегментации не относится:

- а) общественный класс;
- б) уровень доходов;
- в) образ жизни;
- г) тип личности.

**23.** Сегментирование рынка товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
- б) использует свои характеристики;
- в) не используется производителями;
- г) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка.

**24.** Какая характеристика нежелательна для выбираемого предприятием сегмента рынка:

- а) высокий уровень текущего сбыта;
- б) недоступность для информационного воздействия;
- в) положительные темпы роста;
- г) умеренная конкуренция.

**25.** Стратегия недифференцированного маркетинга предполагает:

- а) сосредоточение усилий на большой доле одного рынка;
- б) обращение ко всему рынку сразу с одним товаром;
- в) выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного продукта и комплекса маркетинга для каждого из них;
- г) сегментирование потребительского рынка и оценку выделенных сегментов.

## Задания

*Задание 1.* Составьте схему маркетинговой информационной системы применительно к банковской сфере.

*Задание 2.* Перед вами поставлена задача определить степень лояльности потребителей к продуктам фирмы. Как в данном случае вы сформулируете цели планируемого маркетингового исследования? Какими факторами будет определяться выбор метода его проведения?

*Задание 3.* Одним из наиболее динамично развивающихся рынков России является рынок туристических услуг. Составной частью указанного рынка является постоянно расширяющийся сегмент морских круизов. Опишите данный сегмент с точки зрения маркетинга и укажите, как можно определить емкость сегмента и его потенциал.

*Задание 4.* Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- а) пылесоса;
- б) детского шампуня;
- в) мешков для мусора.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими производителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

*Задание 5.* Заполните табл. 3.1, используя следующие составляющие: возраст, стиль жизни, размер семьи, степень нуждаемости в покупке, регион, плотность населения, пол, степень готовности купить товар, вид профессии, личные качества, численность населения, зарплата, климат, город, национальность, эмоциональное отношение к продукту, религия.

Т а б л и ц а 3.1

### Критерии сегментирования

| Демографические | Психографические | Географические | Поведенческие |
|-----------------|------------------|----------------|---------------|
|                 |                  |                |               |

*Задание 6.* Фирма производит и продает клеящие вещества для различных отраслей-потребителей этой продукции:

- А – пищевая промышленность;
- Б – промышленность синтетических материалов;
- В – производство стали;
- Г – изготовление спортивного инвентаря.

С позиций оценки привлекательности каждой из упомянутых отраслей они были охарактеризованы следующим образом:

- Б – наиболее привлекательная;

- Г – весьма привлекательная (выше среднего уровня);
- А – привлекательна немного меньше среднего уровня;
- В – весьма непривлекательная.

Оценка сравнительной конкурентоспособности продукции данной фирмы в отношении конкурирующих товаров на конкретных отраслевых рынках дала следующие результаты: Б – позиция фирмы в отрасли наиболее хороша; А – позиция фирмы лучше средней; В – позиция фирмы несколько хуже средней; Г – позиция фирмы наихудшая. Доли объема продаж по каждому отраслевому сегменту рынка составляют в общем достигнутом обороте фирмы: А – 35 %; Г – 30 %; Б – 15 %; В – 20 %. Постройте карту позиционирования товаров фирмы по параметрам привлекательности отраслевых рынков и уровню конкурентоспособности фирмы на них, сделайте выводы и предложения в отношении поведения фирмы в каждом из отраслевых сегментов рынка (укрепление позиции, форсирование рынка, уход с рынка и др.).

*Задание 7.* По данным, представленным в табл. 3.2, необходимо выбрать сегмент по критерию максимума объема сбыта.

Таблица 3.2

#### Информация о сегментах рынка

| Характеристика сегмента                              | Сегмент рынка |      |      |
|--|---------------|------|------|
|  | А             | В    | С    |
| Размер, тыс. д.е.                                    | 2500          | 2800 | 2100 |
| Интенсивность потребления на одного потребителя, шт. | 4             | 2    | 1    |
| Доля рынка, %  | 4             | 0,25 | 0,65 |

*Задание 8.* Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж – 75 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн шт. Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

*Задание 9.* На рынке всегда существуют ниши, не занятые другими игроками, и главной задачей становится верное позиционирование фирмы. Так, на конкурентном российском рынке товаров для дома в 2007 году появился новый игрок – сеть магазинов «СантаХаус». Её конкурентами являются такие «монстры» как «Старик Хоттабыч», IKEA, OBI, и в то же время никого из них нельзя назвать прямым конкурентом. Руководители данной компании разработали новый розничный формат, предназначенный

«для людей, переживших ремонт». На огромных площадях продается великое множество безделушек для дома – порядка 50 тысяч наименований (для сравнения ассортимент ИКЕА – 7-10 тысяч позиций). В магазинах есть все необходимое для обустройства быта, кроме мебели. К примеру, отдел постельного белья включает 3 тысячи наименований, в отделе для ванных комнат около 3 тысяч полотенец. В маркетинговой стратегии компания так же креативна: при запуске магазина в новом городе промоутеры бесплатно раздают правую тапочку – чтобы получить левую, надо прийти в магазин. Другое ноу-хау компании – гифт-лист для молодоженов. Новобрачные составляют список подарков и предупреждают об этом гостей. Таким образом, гости покупают нужные подарки, не пересекаясь в своем выборе.

Предложите свой вариант незанятой рыночной ниши и предложите формат предприятия для того, чтобы ее занять.

#### **Темы докладов**

1. Роль информации для маркетинговых исследований.
2. Концепция системы маркетинговой информации.
3. Система внутренней отчетности.
4. Система сбора внешней маркетинговой информации.
5. Особенности российского рынка маркетинговой информации.
6. Технология сбора и анализа информации.
7. Основные методы сбора информации о поведении посетителей на web-сайтах.
8. Система сбора первичной маркетинговой информации предприятия сферы сервиса и туризма.
9. Основные аспекты сегментирования товарных рынков.

### **Практическое занятие №4 ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

#### **План занятия**

1. Основы покупательского поведения
2. Процесс принятия решения о покупке
3. Факторы, влияющие на покупательское поведение

**Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме.**

### **Контрольные вопросы**

1. Объясните модель покупательского поведения.
2. Перечислите и поясните этапы принятия решений о покупке.
3. Каковы особенности восприятия товара-новинки?
4. Каковы факторы, влияющие на покупательское поведение?

### **Вопросы для обсуждения**

1. Каковы особенности потребительского поведения организаций (предприятий)?
2. Иерархия Ваших потребностей совпадает с иерархией потребностей индивидуума по А. Маслоу?
3. Как Вы считаете, какая организация добьется большего успеха на рынке: та, которая удовлетворяет существующие потребности людей, или та, которая создает потребность?

### **Тесты**

1. К побудительным факторам маркетинга, влияющим на покупку, не относятся:
  - а) товар;
  - б) цена;
  - в) вкусы покупателя;
  - г) методы стимулирования сбыта.
2. В поисках информации о товаре потребитель может обратиться к следующим источникам:
  - а) к личным источникам;
  - б) к коммерческим источникам;
  - в) к источникам эмпирического опыта;
  - г) все ответы верны.
3. Непредвиденные факторы обстановки – это:
  - а) факторы, которые способствуют принятию решения о покупке;
  - б) факторы, которые изменяют решение потребителя о покупке;
  - в) верного ответа нет.
4. К социальным факторам, оказывающим влияние на принятие потребителем решения о покупке, относится:
  - а) этап жизненного цикла семьи;
  - б) принадлежность к общественным классам;
  - в) принадлежность к религиозным группам;
  - г) мотивация.
5. К психологическим факторам, оказывающим влияние на принятие потребителем решения о покупке, относится:
  - а) этап жизненного цикла семьи;
  - б) принадлежность к общественным классам;

в) принадлежность к религиозным группам;

г) мотивация.

**6.** «Подкрепления» – это реакция на купленный товар, выражающаяся в приобретении:

а) другой разновидности товара конкурирующей марки;

б) другой разновидности товара той же марки;

в) того же товара той же марки;

г) аналогичного товара другой марки.

**7.** Определите соответствие факторов, влияющих на поведение покупателя товаров производственного назначения, и примеров:

1) межличностные

а) полномочия

2) организационные

б) уровень первичного спроса

3) окружающей среды

в) методы работы

**8.** Соответствие факторов, влияющих на поведение покупателя товаров производственного назначения, и примеров:

1) межличностные

а) отношение к риску

2) организационные

б) цели

3) индивидуальные

в) статус

## Задания

*Задания 1.* Проводимые сотрудниками парфюмерных секций магазинов и бутиков наблюдения за покупателями мужского парфюма установили, что наиболее часто его покупают женщины. Мужчины очень редко сами выбирают для себя парфюм. Как можно объяснить этот факт и как его можно использовать при реализации маркетинга производителями и продавцами парфюма?

*Задание 2.* Наверное, вы уже достаточно давно собираетесь приобрести что-то в определенной мере важное для вас (например, автомобиль, компьютер, мобильный телефон). Естественно, вы хотите купить товар, который может более полно удовлетворить ваши конкретные потребности. Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого вам товара, начиная с формирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением.

*Задание 3.* Раскройте содержание таких понятий как «нужда», «потребность», «товар». Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

а) ноутбук;

б) мобильный телефон;

в) солнцезащитные очки;

г) тетрадь;

д) автомобиль.

*Задание 4.* Предположим, что вы стали менеджером по закупкам вновь созданной крупной строительной организации, высшее руководство которой решило первым делом приобрести для своих работников рабочую одежду. По мнению руководства, одежда должна быть привлекательной, удобной в работе и соответствовать фирменному стилю организации. Постройте и опишите модель покупательского поведения организации при покупке рабочей одежды.

*Задание 5.* Торговая фирма закупает товар по цене 170 денежных единиц за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 денежных единиц. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10 %. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

*Задание 6.* Очень часто работа маркетолога по изучению потребителей заключается не в удовлетворении запросов потребителей, а в их создании. Ряд компаний, «создающих» потребность, рискнули пойти вразрез с традиционными трендами и заработали на этом:

- В начале июня 2008 года американская компания Innovative Beverage Group (IBG) выпустила антиэнергетик с простым названием Drank (от английского «выпил»). Основная задача безалкогольного напитка со вкусом винограда – не взбодрить людей, а, напротив, расслабить, о чем свидетельствует надпись на банке: Slow your roll («Притормози»). Полулитровая банка Drank в рознице стоит \$5, что сопоставимо с ценой энергетических коктейлей.

- Компания Unilever запустила в 2007 году провокационную рекламную кампанию брэнда Dove, где вместо привычных топ-моделей товар продвигали обычные женщины – немного в теле, чересчур веснушчатые, пожилые. Потребители проголосовали в пользу естественности: продажи косметических средств от Dove за год выросли на 20 %.

- В 2004 году американская компания, специализирующаяся на производстве промышленного и кухонного оборудования с постоянным контролем температуры, создала антисковороду. Вместо того чтобы жарить, Anti-Griddle замораживает продукты. Правда, на сковороду она не похожа, а напоминает скорее печь. Создатели рекомендуют использовать Anti-Griddle для приготовления десертов и блюд, требующих полного или частичного охлаждения. Замораживающая сковородка стоимостью около \$1 тыс. нашла своего покупателя среди рестораторов.

Подумай, какой еще необычный товар можно предложить потребителю по аналогии с приведенными примерами.

### **Темы для докладов**

1. Особенности поведения покупателей товаров производственного назначения.
2. Поведение конечных потребителей и организаций-потребителей
3. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.
4. Различия в поведении представителей различных социальных групп.

## 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

### Практическое занятие №5 ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

#### План занятия

1. Товар и его уровни.
2. Классификация товаров.
3. Товарная политика и товарный ассортимент.
4. Жизненный цикл товара.
5. Фирменный стиль товара и упаковка.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме.

#### Контрольные вопросы

1. Объясните модель покупательского поведения.
2. Перечислите и поясните этапы принятия решений о покупке.
3. Каковы особенности восприятия товара-новинки?
4. Каковы факторы, влияющие на покупательское поведение?

#### Вопросы для обсуждения

1. Каковы особенности потребительского поведения организаций (предприятий)?
2. Иерархия Ваших потребностей совпадает с иерархией потребностей индивидуума по А. Маслоу?
3. Как Вы считаете, какая организация добьется большего успеха на рынке: та, которая удовлетворяет существующие потребности людей, или та, которая создает потребность?

#### Тесты

1. К побудительным факторам маркетинга, влияющим на покупку, не относятся:
  - а) товар;
  - б) цена;
  - в) вкусы покупателя;
  - г) методы стимулирования сбыта.
2. В поисках информации о товаре потребитель может обратиться к следующим источникам:
  - а) к личным источникам;

- б) к коммерческим источникам;
  - в) к источникам эмпирического опыта;
  - г) все ответы верны.
- 3.** Непредвиденные факторы обстановки – это:
- а) факторы, которые способствуют принятию решения о покупке;
  - б) факторы, которые изменяют решение потребителя о покупке;
  - в) верного ответа нет.
- 4.** К социальным факторам, оказывающим влияние на принятие потребителем решения о покупке, относится:
- а) этап жизненного цикла семьи;
  - б) принадлежность к общественным классам;
  - в) принадлежность к религиозным группам;
  - г) мотивация.
- 5.** К психологическим факторам, оказывающим влияние на принятие потребителем решения о покупке, относится:
- а) этап жизненного цикла семьи;
  - б) принадлежность к общественным классам;
  - в) принадлежность к религиозным группам;
  - г) мотивация.
- 6.** «Подкрепления» – это реакция на купленный товар, выражающаяся в приобретении:
- а) другой разновидности товара конкурирующей марки;
  - б) другой разновидности товара той же марки;
  - в) того же товара той же марки;
  - г) аналогичного товара другой марки.
- 7.** Определите соответствие факторов, влияющих на поведение покупателя товаров производственного назначения, и примеров:
- |                     |                              |
|---------------------|------------------------------|
| 1) межличностные    | а) полномочия                |
| 2) организационные  | б) уровень первичного спроса |
| 3) окружающей среды | в) методы работы             |
- 8.** Соответствие факторов, влияющих на поведение покупателя товаров производственного назначения, и примеров:
- |                    |                      |
|--------------------|----------------------|
| 1) межличностные   | а) отношение к риску |
| 2) организационные | б) цели              |
| 3) индивидуальные  | в) статус            |

### **Задания**

*Задание 1.* Проводимые сотрудниками парфюмерных секций магазинов и бутиков наблюдения за покупателями мужского парфюма установили, что наиболее часто его покупают женщины. Мужчины очень редко сами выбирают для себя парфюм. Как можно объяснить этот факт и как его

можно использовать при реализации маркетинга производителями и продавцами парфюма?

*Задание 2.* Наверное, вы уже достаточно давно собираетесь приобрести что-то в определенной мере важное для вас (например, автомобиль, компьютер, мобильный телефон). Естественно, вы хотите купить товар, который может более полно удовлетворить ваши конкретные потребности. Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого вам товара, начиная с формирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением.

*Задание 3.* Раскройте содержание таких понятий как «нужда», «потребность», «товар». Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

- а) ноутбук;
- б) мобильный телефон;
- в) солнцезащитные очки;
- г) тетрадь;
- д) автомобиль.

*Задание 4.* Предположим, что вы стали менеджером по закупкам вновь созданной крупной строительной организации, высшее руководство которой решило первым делом приобрести для своих работников рабочую одежду. По мнению руководства, одежда должна быть привлекательной, удобной в работе и соответствовать фирменному стилю организации. Постройте и опишите модель покупательского поведения организации при закупке рабочей одежды.

*Задание 5.* Торговая фирма закупает товар по цене 170 денежных единиц за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 денежных единиц. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10 %. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

*Задание 6.* Очень часто работа маркетолога по изучению потребителей заключается не в удовлетворении запросов потребителей, а в их создании. Ряд компаний, «создающих» потребность, рискнули пойти вразрез с традиционными трендами и заработали на этом:

- В начале июня 2008 года американская компания Innovative Beverage Group (IBG) выпустила антиэнергетик с простым названием Drank (от английского «выпил»). Основная задача безалкогольного напитка со вкусом винограда – не взбодрить людей, а, напротив, расслабить, о чем свидетельствует надпись на банке: Slow your roll («Притормози»). Полулитровая банка Drank в рознице стоит \$5, что сопоставимо с ценой энергетических коктейлей.

- Компания Unilever запустила в 2007 году провокационную рекламную кампанию бренда Dove, где вместо привычных топ-моделей товар продвигали обычные женщины – немного в теле, чересчур веснушчатые, пожилые. Потребители проголосовали в пользу естественности: продажи косметических средств от Dove за год выросли на 20 %.

- В 2004 году американская компания, специализирующаяся на производстве промышленного и кухонного оборудования с постоянным контролем температуры, создала антисковороду. Вместо того чтобы жарить, Anti-Griddle замораживает продукты. Правда, на сковороду она не похожа, а напоминает скорее печь. Создатели рекомендуют использовать Anti-Griddle для приготовления десертов и блюд, требующих полного или частичного охлаждения. Замораживающая сковородка стоимостью около \$1 тыс. нашла своего покупателя среди рестораторов.

Подумай, какой еще необычный товар можно предложить потребителю по аналогии с приведенными примерами.

#### **Темы для докладов**

1. Особенности поведения покупателей товаров производственного назначения.
2. Поведение конечных потребителей и организаций-потребителей
3. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.
4. Различия в поведении представителей различных социальных групп.

### **Практическое занятие №6 ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

1. Ценовая политика предприятия.
2. Методы ценообразования.
3. Стратегии ценообразования.

**Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме.**

#### **Контрольные вопросы**

1. Цена и ее основные характеристики.
2. Этапы ценообразования.
3. Методы и стратегии ценообразования.

### Вопросы для обсуждения

1. Проанализируйте рынки различных товаров и определите какими стратегиями и методами ценообразования руководствовались предприятия при установлении цены.
2. Определите, какие методы ценообразования применяются чаще всего для продуктов питания, для технически сложной продукции.

### ТЕСТЫ

1. В чем заключается ценовая дискриминация?
  - а) в государственном ценообразовании;
  - б) в предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам;
  - в) в использовании системы скидок;
  - г) в контроле большой доли рынка производителем;
  - д) в необходимости соответствовать ценам конкурентов.
2. В какой конкурентной структуре рынка ограничено использование метода определения цены на основе цен конкурентов:
  - а) на рынке совершенной конкуренции;
  - б) на рынке монополистической конкуренции;
  - в) на олигополистическом рынке;
  - г) на монопольном рынке.
3. Для какой ценовой стратегии характерно установление низких цен с целью максимизации числа потребителей и расширения доли рынка:
  - а) «снятие сливок»;
  - б) проникновение на рынок;
  - в) «цена с надбавкой»;
  - г) «эффект жизненного цикла».
4. Стратегии вытеснения конкурентов с помощью цен соответствует ситуация, в которой цена устанавливается:
  - а) на уровне, который не является привлекательным для потенциальных конкурентов;
  - б) на уровне, который делает рынок непривлекательным в такой степени, что один или несколько конкурентов вскоре покинут его;
  - в) в зависимости от ситуации, складывающейся на рынке; однако она достаточно низка для того, чтобы гарантировать сбыт всей продукции, произведенной компанией;
  - г) на уровне немного ниже рыночного; конкуренты не пострадают, но будут вынуждены скорректировать свои цены.
5. Максимально точным описанием концепции восприятия цены является:
  - а) уменьшение когнитивного диссонанса по мере уточнения информации о ценах;

- б) реакция покупателей на изменения цен на отдельные продукты;
- в) уровень цен, превышение которого приводит к полному отказу потребителей от приобретения данного продукта;
- г) субъективная оценка покупателем цены (уровня цены) на определенный продукт;
- д) познавательное и поведенческое усвоение потребителем различных уровней цен, которые появляются на рынке.

**6.** Целью фирмы может являться:

- а) максимизация прибыли;
- б) максимизация оборота;
- в) стабилизация цен, объемов, состояния на рынке;
- г) все вышеперечисленное.

**7.** Стратегия средних цен может быть представлена в виде:

- а) стратегии проникновения на рынок;
- б) стратегии нейтрального ценообразования;
- в) стратегии следования за лидером;
- г) правильно б) и в).

**8.** Стратегия высоких цен может быть представлена в виде:

- а) стратегии проникновения на рынок;
- б) стратегии премиального ценообразования;
- в) стратегии следования за лидером;
- г) стратегии справедливого ценообразования.

**9.** На стадии роста ЖЦТ:

- а) затраты растут;
- б) конкуренция отсутствует;
- в) потребители не чувствительны к изменению цены;
- г) возможно применение стратегии и высоких, и средних, и низких цен.

**10.** Какая ситуация не соответствует стадии зрелости ЖЦТ?

- а) затраты растут;
- б) конкуренция ослабевает;
- в) фирмы предпочитают не манипулировать ценами;
- г) производится модифицирование товара.

**11.** При определении рыночной стоимости товара необходимо учитывать качество товара, его потребительскую стоимость, степень новизны:

- а) да;
- б) нет.

**12.** Если ваш основной конкурент снизил цену на товар, должны ли вы поступить так же?

- а) да;
- б) нет.

**13.** Если коэффициент эластичности меньше единицы, можете ли вы с помощью изменения цены увеличить объем продаж?

- а) да;
- б) нет.

**14.** Может ли фирма пойти на временное снижение цен для реализации своих товарных запасов?

- а) да;
- б) нет.

**15.** При установлении цены учитывается ли момент покупки товара?

- а) да;
- б) нет.

**16.** Возможны случаи, когда слишком низкая цена товара может оттолкнуть покупателя?

- а) да;
- б) нет.

**17.** При высокой эластичности спроса объем продаж:

- а) уменьшается при незначительном повышении цен;
- б) существенно не растет при значительном понижении цен;
- в) не изменяется при повышении цен;
- г) не изменяется при понижении цен.

**18.** Максимальная цена товара определяется:

- а) величиной спроса на товар;
- б) эксплуатационными расходами;
- в) наивысшим уровнем совокупных издержек;
- г) ценами конкурентов на аналогичный товар.

**19.** В условиях неэластичного спроса и невысокой вероятности появления конкурентов используется стратегия:

- а) «снятия сливок»;
- б) захвата рынка;
- в) единой шкалы цен;
- г) ценовой дискриминации;
- д) становления «цен-приманок».

**20.** Основными целями ценообразования не является увеличение:

- а) объема продаж;
- б) качества продукции;
- в) прибыли;
- г) доли рынка;
- д) лояльности потребителей.

**21.** Наибольшая вероятность реализации ценовой стратегии «снятия сливок» наблюдается на рынке:

- а) чистой конкуренции;
- б) монополистической конкуренции;
- в) чистой монополии;
- г) олигополии.

- 22.** Государственное воздействие на ценообразование проявляется в...
- а) поощрении соглашений между компаниями с целью установления большего контроля над рынком;
  - б) установлении фиксированных минимальных цен;
  - в) стандартизации ставки НДС;
  - г) установлении фиксированных максимальных цен.
- 23.** Цена, по которой товар поставляется крупными партиями – это...
- а) розничная;
  - б) оптовая;
  - в) базисная;
  - г) фактурная;
  - д) договорная.
- 24.** Денежная цена товаров, публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках, – это...
- а) розничная;
  - б) оптовая;
  - в) номинальная;
  - г) базисная;
  - д) фактурная.
- 25.** Цена, используемая для определения сорта или качества товаров/услуг на переговорах между покупателем и продавцом, – это:
- а) базисная;
  - б) розничная;
  - в) договорная;
  - г) фактурная;
  - д) оптовая.

### Задания

*Задание 1.* Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн шт. Конкуренты вслед за фирмой тоже снизят свои цены. Показатель эластичности спроса равен 1,5.

*Задание 2.* В супермаркете был проведен опрос покупателей о ценах на предлагаемые товары как в данном магазине, так и в других супермаркетах. Многие покупатели или не смогли назвать точную цену на отдельные товары или не сочли нужным принять участие в опросе. Вместе с тем анализ полученных ответов показал, что отклонение фактических цен от цен, названных респондентами, составляет плюс-минус 30 %. Какие выводы вы можете сделать о чувствительности потребителей к цене при принятии ими решения о покупке? Как можно использовать полученные результаты?

*Задание 3.* В мебельном магазине имеются в продаже:

1. Корпусная стенка «Свитязь» 3-секционная.

2. Корпусная стенка «Свитязь» 4-хсекционная.
3. Корпусная стенка «Свитязь» 5-хсекционная.
4. Корпусная стенка «Мара» 4-хсекционная.
5. Корпусная стенка «Ипать» 4-хсекционная.
6. Корпусная стенка «Вилия» 3-хсекционная.
7. Набор гостиной обеденной мебели (стол и стулья).
8. Стулья для гостиной.
9. Тумба под телевизор.
10. Тумба с подвесным зеркалом.
11. Набор мебели для отдыха «Ромашка».
12. Кресла для гостиной.
13. Набор мебели для отдыха «Днепр».
14. Набор мебели для отдыха «Неман».
15. Спальный гарнитур «Чары».
16. Спальный гарнитур «Берестье».
17. Спальный гарнитур «Бриз».
18. Спальный гарнитур «Сима».
19. Кровать детская.
20. Кровать двуспальная.

Охарактеризуйте товарную номенклатуру и ассортимент, дайте оценку и обоснование широте, насыщенности и, где возможно, глубине номенклатуры.

*Задание 4.* После реализации стратегии торговое объединение X снизило цену на изделие с 45 до 42 денежных единиц. Объем продаж возрос с 64200 до 66100 штук. Определите эластичность спроса. На основании анализа эластичности спроса решите, каким образом объединению действовать в дальнейшем:

- а) уменьшить цену еще на 5 % для увеличения рыночной доли;
- б) сохранить эту цену;
- в) вернуть старую цену;
- г) увеличить цену до 50 денежных единиц.

*Задание 5.* Допустим, фирма «Согреем всех» изготавливает бытовые обогреватели и имеет следующие месячные показатели деятельности:

Объем продаж, шт. – 200.

Отпускная цена, руб. – 300.

Выручка от продаж, руб. – 60000.

Переменные затраты, руб./шт. – 150.

Постоянные затраты, руб. – 20 000.

Менеджеры фирмы недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10 % в целях активизации объема продаж. Существует возможность сменить поставщика и приобретать сырье в расчете на единицу продукции на 10 руб. дешевле. Предполагается, что

рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

Определить:

1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10 %;

2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10 % и удешевление сырья на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель;

3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10 % и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.;

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

*Задание 6.* Рассчитайте, какой товар предпочтет приобрести организация при заданных характеристиках:

| Характеристика товара         | Товар №1    | Товар №2     |
|-------------------------------|-------------|--------------|
| Цена розничная                | 15 тыс.д.е. | 25 тыс.д.е.  |
| Срок службы                   | 12 лет      | 10 лет       |
| Гарантийный срок обслуживания | 2 года      | 1 год        |
| Цена ежегодного обслуживания  | 2 тыс.д.е.  | 0,1 тыс.д.е. |

#### **Темы для докладов**

1. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
2. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
3. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
4. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
5. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
6. Правовая защита торговых марок.

### **Практическое занятие №7 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

#### **План занятия**

1. Совокупность маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
3. Организация рекламной кампании.
4. Нерекламные маркетинговые коммуникации.

Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме.

### Контрольные вопросы

1. Сущность маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
4. Организация рекламной компании.

### Вопросы для обсуждения

Предложите комплекс мероприятий по продвижению какого-либо товара.

Обсудите значимость различных элементов маркетинговых коммуникаций на различных этапах ЖЦ товара.

### Тесты

1. На стадии внедрения и роста чаще всего применяется:
  - а) напоминающая реклама;
  - б) информативная реклама;
  - в) реклама-сравнение;
  - г) побудительная реклама.
2. Что из нижеперечисленного не является составляющей маркетинговых коммуникаций?
  - а) реклама;
  - б) упаковка товара;
  - в) личная продажа;
  - г) отношения с общественностью.
3. Бесплатные образцы, конкурсы, лотереи являются элементом:
  - а) рекламы;
  - б) личных продаж;
  - в) стимулирования сбыта;
  - г) связей с общественностью.
4. Определите соответствие средств распространения рекламы и их недостатков:

|                     |  |
|---------------------|--|
| 1. Наружная реклама | А. отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера;                  |
| 2. Газета           | В. перегруженность рекламой, невысокая степень избирательности аудитории, высокая стоимость; |
| 3. Журнал           | С. длительный интервал времени между покупкой места для рекламы и появлением рекламы;        |
| 4. Телевидение      | Д. кратковременное существование, невысокое качество изображения.                            |

**5.** При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе;
- д) правильного ответа нет.

**6.** Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от PR тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникаций;
- б) реклама – это способ платной коммуникации;
- в) «паблик рилейшнз» позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**7.** Реклама – это...

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**8.** Основным достоинством рекламы в газетах является:

- а) оперативность размещения;
- б) широкий выбор рекламных средств;
- в) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**9.** Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникации;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**10.** Основным преимуществом персональных продаж является:

- а) возможность передачи более обширной информации;
- б) оперативное обновление данных о товаре;
- в) возможность продавать дорогие товары;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**11.** Распространение нерекламных фирменных журналов, бюллетеней относится к:

- а) стимулированию сбыта;
- б) персональным продажам;

- в) формированию спроса;
- г) рекламе.

**12.** К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:

- а) презентация товара;
- б) лотереи;
- в) гарантия возврата денег;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**13.** Носителями рекламной информации являются:

- а) средства передвижения;
- б) покупатели;
- в) сотрудники фирмы-производителя товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**14.** Прямая реклама не использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

**15.** Что входит в комплекс инструментов PR?

- а) антимонопольная деятельность;
- б) благотворительная деятельность;
- в) занятие ниши на рынке;
- г) правильного ответа нет.

**16.** Зачем предприятию нужны маркетинговые коммуникации?

- а) для успешной продажи товарной продукции;
- б) для снижения издержек производства;
- в) для защиты от недобросовестной конкуренции;
- г) все ответы верны.

**17.** Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям?

- а) сохранение продукции;
- б) ценообразование;
- в) распределение продукции;
- г) продвижение продукции.

**18.** Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность рекламы;
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
- в) увеличение реализации продукции после повышения цен;
- г) возросшая известность фирмы.

**19.** Какие действия осуществляются при формировании общественного мнения?

- а) установление рациональных коммерческих связей;

- б) продажа товаров в кредит;
- в) благотворительная деятельность;
- г) формирование приемлемого для покупателя товарного ассортимента.

**20.** Что означает «директ-мейл»?

- а) показ нового товара;
- б) предложение образца товара на пробу;
- в) рассылка проспектов, товарных образцов;
- г) элементы рекламы, помещенные внутри упаковки.

**21.** К каким средствам прибегают при формировании спроса?

- а) презентация;
- б) благотворительная деятельность;
- в) эксперимент;
- г) пресс-конференция.

**22.** Укажите мероприятия стимулирования сбыта по отношению к потребителю:

- а) распределение календарей, записных книжек с товарным знаком;
- б) отбор отдельных лиц для участия в рекламе;
- в) скидка за регулярные покупки;
- г) верно а) и в).

**23.** В интервью в популярном телевизионном шоу известный в России человек выражает свое предпочтение определенному продукту, произведенному российской компанией. Этот человек заключил с компанией соглашение о том, что если он сможет упомянуть торговую марку компании, то он получит значительную сумму денег. Такого рода деятельность лица может быть классифицирована как:

- а) личные продажи;
- б) стимулирование сбыта;
- в) бесплатное распространение информации;
- г) реклама;
- д) PR.

**24.** Достоинством рекламы является:

- а) невысокая цена в расчете на одного потребителя;
- б) немедленная реакция потребителя;
- в) диалог между коммуникатором и потребителем;
- г) предоставление потребителю возможности сэкономить.

**25.** Достоинством связей с общественностью как средства продвижения является:

- а) предоставление потребителю возможности сэкономить;
- б) высокая степень правдоподобия сообщения;
- в) немедленная реакция потребителя;
- г) диалог между коммуникатором и потребителем.

**26.** При разработке комплекса продвижения товара компания не должна учитывать:

- а) метод ценообразования для продвигаемого товара;
- б) этап жизненного цикла товара;
- в) тип товара и рынка;
- г) степень готовности покупателя.

**27.** Неэтичной является реклама, которая:

- а) рекламирует существующие преимущества товара;
- б) дает понять индивиду, что он не относится к целевому сегменту данной компании;
- в) не содержит информацию о дополнительных условиях оплаты;
- г) может быть ложно истолкована, даже если на практике этого не происходит.

**28.** Реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса, – это реклама:

- а) убеждающая;
- б) укрепляющая;
- в) сравнительная;
- г) информативная;
- д) напоминающая.

**29.** Реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на конкретную марку, – это реклама:

- а) убеждающая;
- б) информативная;
- в) сравнительная;
- г) напоминающая;
- д) укрепляющая.

**30.** Реклама, прямо или косвенно сопоставляющая одну марку с другой или другими, – это реклама:

- а) укрепляющая;
- б) сравнительная;
- в) информативная;
- г) убеждающая;
- д) напоминающая.

**31.** Реклама, применяемая для того, чтобы не дать потребителям забыть о товаре, – это реклама:

- а) убеждающая;
- б) информативная;
- в) сравнительная;
- г) укрепляющая;
- д) напоминающая.

**32.** Рекламный слоган – это:

- а) рекламный девиз;
- б) главный аргумент рекламного послания;
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий внимание;
- г) адресная информация рекламного характера;
- д) произносимое вслух название торговой марки.

**33.** Кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги, – это:

- а) стимулирование сбыта;
- б) комплекс продвижения;
- в) прямой маркетинг;
- г) связи с общественностью;
- д) реклама.

**34.** Средством стимулирования потребителя не являются:

- а) рекламный сувенир, образцы;
- б) встречная продажа;
- в) конкурсы, лотереи, игры;
- г) дополнительные товары в упаковке.

**35.** Стимулирование собственного торгового персонала преследует цели:

- а) удовлетворить дополнительные запросы потребителей;
- б) укрепить внешнеторговые связи;
- в) стимулировать заказы максимальных по объему партий товара;
- г) увеличить число клиентов.

**36.** Для обеспечения повторных покупок потребительских товаров, которые приобретаются регулярно, наиболее подходящим являются:

- а) специальные купоны на упаковке;
- б) бесплатные образцы;
- в) дополнительный товар в упаковке;
- г) демонстрация образцов товаров;
- д) распространение подарочных купонов по почтовым ящикам.

**37.** Развлекательный комплекс выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25 %-ю скидку с цены входного билета. Целью данной акции является увеличение:

- а) числа посещений;
- б) степени проникновения;
- в) количества посетителей;
- г) степени узнаваемости марки;
- д) средней продолжительности визита.

**38.** Предложение небольшого количества товара на пробу – это...

- а) распространение образцов;
- б) рекламные сувениры;

- в) купоны на покупку;
- г) премии за покупку;
- д) зачетные талоны.

**39.** Товары, предлагаемые бесплатно или по очень низкой цене в качестве поощрения при покупке товара, – это:

- а) образцы;
- б) лотерея;
- в) премии;
- г) купоны.

**40.** Основным средством организации связей с общественностью является:

- а) закрытое совещание директоров;
- б) стимулирование сбыта;
- в) личные продажи;
- г) разработка имиджа компании;
- д) спонсорство.

**41.** Основным средством организации связей с общественностью являются:

- а) печатные материалы;
- б) разработка имиджа компании;
- в) личные продажи;
- г) стимулирование сбыта.

**42.** Отделы связей с общественностью не выполняют функцию:

- а) выявления потребительских предпочтений;
- б) установления и поддержания связей с прессой;
- в) лоббизм;
- г) «паблисити» товара.

**43.** Стимулирование продаж можно определить как:

- а) периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном аспекте;
- б) организацию личных продаж.

### **Задания**

*Задание 1.* Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров: а) елочные украшения; б) компьютерные игры; в) галстуки для мужчин; г) мозаика «Puzzle».

*Задание 2.* Определите дополнительный товарооборот, достигнутый в результате проведения рекламной компании, если средневзвешенный товарооборот до проведения равнялся 6400 денежных единиц, а средневзвешенный товарооборот, достигнутый в результате рекламных мероприятий, равен 10520 денежных единиц. При этом в двухмесячном послерекламном перио-

де зафиксировано 58 дней учета товарооборота. Расходы на рекламу составили 200000 денежных единиц.

*Задание 3.* Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования лыж, творога и крупной авиакомпании.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе – это Вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли-Болдуина.

Схема Хантли-Болдуина

А. Коммерческая идея (что демонстрировать).

1. Замысел нового товара.
2. Новая модель товара.
3. Новая особенность товара.
4. Новая форма, размер, упаковка.
5. Компоненты.
6. Процесс производства.
7. Фирма (образ).
8. Область применения.
9. Место производства товара.
10. Универсальность.
11. Удобство.
12. Качество.
13. Экономичность.
14. Проблема, «породившая товар».
15. Результаты неиспользования.
16. Результаты использования:
  - а) осязаемые;
  - б) неосязаемые.
17. Образ жизни пользователей.
18. Преданность (приверженность) пользователей.
19. Удовлетворение пользователей.
20. Количество пользователей.

Б. Основная тональность, или подход.

1. Прямой.
2. С легким юмором.
3. Сильным преувеличением.

В. Приемы демонстрации.

1. «Одинокий товар» – все внимание на товар, без фона или окружения.
2. Ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
3. Ситуация «до» и «после».
4. Испытания в экстремальных условиях.

5. «Зарисовка с натуры» – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.

6. Свидетельство в пользу товара – интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.

7. Документальный показ – драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.

8. Символизм.

9. Фантастика.

10. Аналогия – «чистит как шквал при безоблачном небе».

Г. Техника съемки.

1. Натуральный фильм.

2. Мультипликация.

3. Трюковый фильм.

4. Комбинированный фильм.

#### **Темы для докладов**

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций на предприятии.

2. Реклама в сети Интернет.

3. ATL и VTL-реклама.

4. Корпоративная реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

5. Психология в рекламе.

6. Социальная реклама в России.

### **Практическое занятие №8 ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА**

#### **План занятия**

1. Сущность распределения и понятие канала распределения.

2. Функции и виды каналов распределения.

3. Посредники в канале распределения.

4. Оптовая и розничная торговля.

**Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме.**

#### **Контрольные вопросы**

1. Сущность канала товародвижения.

2. Оценка и выбор каналов сбыта.

3. Оптовая и розничная торговля в системе товародвижения.

4. Сбытовая политика.

## Вопросы для обсуждения

1. Обсудите какие факторы влияют на покупателя в процессе покупки с точки зрения организации розничной торговли?
2. Чем отличаются указанные факторы при оптовой покупке?

## Тесты

1. Определите соответствие интенсивности распределения и типа товара:
  - 1) интенсивное; а) товары предварительного выбора;
  - 2) эксклюзивное; б) товары повседневного спроса;
  - 3) селективное. в) товары особого спроса.
2. Определите соответствие критерия оценки варианта построения и примера канала распределения:
  - 1) экономический; а) оценка возможного риска;
  - 2) пригодности; б) оценка степени контроля над маркетингом
  - 3) управляемости. продукта; в) оценка прибыли и издержек.
3. Определите соответствие функций торгового агента и задач:
  - 1) продажа; а) оказание услуг клиентам, консультации;
  - 2) обслуживание; б) распространение информации об услугах и
  - 3) коммуникация; товарах фирмы;
  - 4) перспектива. в) поиск и привлечение новых клиентов; г) установление контактов, ответы на вопросы, завершение сделки.
4. Что является основой для успешной деятельности сетевого маркетинга?
  - а) создание сети продавцов, реализующих небольшое количество товара среди своих знакомых;
  - б) получение максимальной прибыли с единичной продажи;
  - в) реализация большого объема товара каждым распространителем;
  - г) верны ответы б) и в);
  - д) правильного ответа нет.
5. Физическое распределение товара означает:
  - а) продажу его через посредников;
  - б) транспортировку и хранение;
  - в) безвозмездную передачу товара клиенту;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
6. Канал распределения – это...
  - а) способ распространения рекламы;
  - б) совокупность фирм или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
  - в) способ транспортировки товара;

- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**7.** При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:

- а) коммивояжерами фирмы;
- б) магазинами розничной торговли производителя;
- в) с помощью почты;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**8.** Ширина канала распределения означает:

- а) число посредников на одном уровне канала;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**9.** Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
- б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного пользования;
- в) покупателями оптовой торговли являются только организации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**10.** Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле?

- а) приобретение ящика яблок на овощной базе для заготовок на зиму;
- б) проведение переговоров брокера с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;
- в) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**11.** Какому агенту соответствует функция, согласно которой он может работать на нескольких производителей, иметь дело с неконкурирующими дополняющими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории?

- а) дилер;
- б) сбытовой агент;
- в) коммивояжер;
- г) она вообще не относится к функции агента.

**12.** Согласны ли вы с утверждением, что посылочная торговля относится к розничной реализации товаров?

- а) да;
- б) нет.

**13.** В стационарную торговую сеть входят:

- а) ларьки;
- б) магазин-склад;
- в) палатки;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**14.** Среди посредников правом собственности обладают:

- а) агенты;
- б) брокеры;
- в) дилеры;
- г) дистрибьюторы.

**15.** Магазином с ограниченным ассортиментом может быть:

- а) магазин одежды;
- б) магазин-склад;
- в) магазин женской одежды;
- г) магазин-ателье мужских рубашек, сшитых по заказу.

**16.** Исключительное посредничество:

- а) дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе;
- б) лишает права торговать товарами конкурентов;
- в) правильного ответа нет;
- г) верно а) и б).

**17.** Сбыт в маркетинге – это...

- а) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг;
- б) совокупность операций, начиная с момента, когда изделие покинуло производственный корпус, вплоть до передачи товара потребителю;
- в) общение продавца с покупателем;
- г) все ответы верны.

**18.** Посредников, имеющих право действовать от имени производителя, называют:

- а) брокерами;
- б) мелкооптовыми продавцами;
- в) оптовыми продавцами;
- г) дистрибьюторами.

**19.** Что не относится к функции посредников?

- а) ведение деловых операций;
- б) логистические функции;
- в) обслуживающие функции;

г) все ответы верны.

**20.** Что не относится к функциям оптовой торговли?

а) создание товарных запасов;

б) комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли;

в) продажа товаров конечному потребителю;

г) все перечисленное выше.

**21.** Согласны ли вы с утверждением, что каналы распределения товаров производственно-технического назначения короче, чем товаров широкого потребления?

а) да;

б) нет.

**22.** Согласны ли вы с утверждением, что оптимизация системы товародвижения заключается в сокращении издержек обращения?

а) да;

б) нет.

**23.** Согласны ли вы с утверждением, что число уровней канала распределения не зависит от количества посредников?

а) да;

б) нет.

**24.** Посредники, не обладающие правом на товар и получающие доход в виде комиссионных, – это...

а) агенты;

б) консигнанты;

в) коммивояжеры;

г) дилеры.

**25.** Предприятия розничной торговли можно классифицировать по основным признакам:

а) объему предоставляемых ими услуг;

б) ассортименту предлагаемых товаров;

в) относительному уровню цен;

г) оформлению витрин и прилавков;

д) географическому расположению;

е) верно а), б) и в).

**26.** Каналом прямого маркетинга не является торговля:

а) вразнос;

б) со склада дистрибьютора;

в) посылочная;

г) через магазины производителя.

**27.** Огромный магазин, совмещающий в себе универсам, магазин сниженных цен и склад-магазин, – это...

а) супермаркет;

б) универсам широкого профиля;

- в) магазин-демонстрационный зал;
- г) торговый комплекс;
- д) клуб оптовиков.

**28.** Небольшой магазин, расположенный вблизи жилого района, который открыт круглосуточно каждый день и предлагает ограниченный ассортимент ходовых товаров, – это:

- а) специализированный магазин;
- б) универмаг;
- в) торговый комплекс;
- г) склад-магазин;
- д) магазин товаров повседневного спроса.

**29.** Деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту реализации – это:

- а) товародвижение;
- б) распределение;
- в) маркетинг услуг;
- г) стратегия прочного внедрения на рынок.

**30.** Выбор поставщика в первую очередь зависит от:

- а) цены и качества (сорта) продукции;
- б) выбора транспортных средств;
- в) длительности отношений между поставщиком и потребителем;
- г) выбора формы оплаты заказа;
- д) географического местоположения поставщика.

**31.** Центры распределения (склады) обладают функциями:

- а) обработки заказов;
- б) перераспределения;
- в) накопления;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**32.** Одновременная оптовая и розничная торговля товарами используется, если:

- а) рынок охватывает большую территорию;
- б) разница между продажной ценой и себестоимостью невысока;
- в) все потребители расположены на небольшой территории;
- г) цена на товар часто меняется.

**33.** При самостоятельном выполнении производителем функций канала распределения издержки производителя:

- а) возрастают, но на цене товара это не сказывается;
- б) возрастают, цена товара увеличивается;
- в) снижаются, что позволяет снизить цену;
- г) не изменяются, что позволяет удерживать цену на прежнем уровне.

## Задания

*Задание 1.* Одной из задач дистрибьюторов является установление обоснованной величины заказов отдельных товаров их производителям. Если объем заказа велик, можно будет своевременно удовлетворять запросы покупателей. Однако дистрибьютору придется нести дополнительные затраты, обусловленные содержанием складских помещений и обслуживанием запасов. Кроме того, существует опасность уменьшения спроса на имеющиеся товары из-за их устаревания. В то же время, если предприятие будет иметь небольшие запасы товара, то оно может потерять некоторые заказы покупателей на поставку товаров. Таким образом, задача состоит в том, чтобы определить такую величину заказа, при которой будут удовлетворены потребности в товаре при минимальных затратах на размещение и содержание запасов. С учетом сказанного найдите оптимальную величину ежемесячного заказа пар обуви, годовая потребность которых составляет 12 тыс. шт., цена одной пары в среднем равна 50 денежных единиц, а стоимость заказа – 18 денежных единиц. Затраты на содержание запасов составляют 5 денежных единиц на одну пару.

*Задание 2.* Торговая фирма стоит перед выбором размера закупаемых партий товара:

- 1000 единиц товара по цене 80 у.е. за штуку;
- 2000 единиц товара по цене 60 у.е. за штуку.

Цена на рынке реализации данного товара установилась на уровне 100 у.е. за штуку. Маркетинговые исследования показали, что вероятность продажи каждой партии составляет 0,5 объема, а непроданный товар может быть реализован лишь по цене, меньшей, чем закупочная. Какое решение следует принять фирме?

*Задание 3.* С середины 1990-х гг. Лев Загойти, владелец компании «Галактика», занимался поставками продовольствия и искал нишу, где у него не было бы конкурентов. Совершенно случайно в поисках подходящих товаров для военных он узнал о существовании сублимационных продуктов. Сублимация – высушивание продуктов в температурном режиме, позволяющем сохранить их полезные свойства. Они сначала быстро, в «шоковом» режиме замораживаются, а потом помещаются в сублиматор, где путем вакуумной сушки содержащиеся в них кристаллы льда переходят сразу в газообразное состояние, минуя жидкую стадию. Сублиматы сохраняют до 95 % полезных свойств и не накапливают радиацию. Выглядят они непрезентабельно – порошок или гранулы, но после насыщения влагой восстанавливается исходный вкус, вид и даже цвет. Вес сублимированных изделий ничтожно мал: в среднем в шесть-семь раз меньше, чем исходных продуктов, а хранятся они от двух до пяти лет. Хотя изначально технология создавалась для военных нужд, Загойти мечтал существенно расширить сферу ее применения. Например, поставлять сублимированные овощи

и фрукты в северные регионы, где их нельзя выращивать в силу климатических условий, обеспечивать молочными продуктами школы и детские учреждения там, где свежего молока недостаточно. И, конечно, самый очевидный способ повысить популярность сублиматов – торговать ими в розницу, как это уже происходит в Западной Европе и США.

В 2004 году Лев Загойти решил выйти в розничные сети – для начала с кашами, потом к ним добавились первые и вторые обеденные блюда. В общей сложности в продаже появилось больше 50 наименований. Коробки «Гала-Гала» появились в «Седьмом континенте», «Патэрсоне», «Рамсторе», «Мосмарте» и других сетях. На полках магазинов они оказались рядом с десятками других марок продуктов быстрого приготовления. Чтобы хоть как-то с ними конкурировать, «Галактика» вынуждена была установить сопоставимые цены. Например, оптовая цена упаковки овсяных каш (10 порций) составила 52 руб. В розничных сетях компания продержалась два года: высокая стоимость «входных билетов» и навязанные жесткие условия работы оказались ей не под силу. «Только за размещение на полках одного магазина с нас брали \$5-6 тыс., не считая стоимости «входных билетов», – сокрушается Лев Загойти. – Я понял, что работаю в минус».

В поисках хоть какого-то пути вывода своей продукции на рынок Лев Загойти предлагал даже наладить производство ассортимента «Галактики» под торговыми марками компаний-партнеров, производителей продуктов быстрого приготовления, чьи бюджеты на продвижение несопоставимы с его возможностями. «Я понимаю, почему эта идея никого не заинтересовала, – объясняет Загойти. – Если бы мы делали для них продукт целиком, они стали бы полностью зависимы от нас».

Предложите свои варианты дистрибьюции данного товара.

*Задание 4.* В зависимости от типа спроса на товар выбирают интенсивность распределения: интенсивное, селективное, эксклюзивное. Ювелирные украшения относятся в зависимости от ценовой категории либо к товаром особого спроса, либо предварительного выбора, то есть предполагают селективное или эксклюзивное распределение. Однако компания «Ювелирная сеть 585», работающая на данном рынке, пошла против негласных правил и предпочла интенсивный тип распределения товара. Компания позиционируется в формате ювелирного дискаунтера, активно использует маркетинговые приемы, заимствованные у ретейлеров из других отраслей. Благодаря этому она стала крупнейшей ювелирной сетью в России и имеет 470 фирменных магазинов. Конкуренты компании считают, что такой маркетинговой политикой компания подрывает престижность ювелирных изделий и приравнивает их к бижутерии.

Каково ваше мнение относительно представленной ситуации?

### **Темы для докладов**

1. Логистические принципы организации товародвижения.
2. Использование посредников в продажах.
3. Особенности продаж в сегменте HoReCa.
4. Франчайзинг как технология построения системы продаж.
5. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта.
6. Организация мерчандайзинга в компании.

## **Практическое занятие №9 ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **План занятия**

1. Планирование в маркетинге.
2. Организация маркетинговой деятельности.
3. Контроль маркетинговой деятельности предприятия

**Для закрепления темы (лекционного материала) необходимо рассмотреть следующие вопросы и провести краткий опрос в устной форме.**

### **Контрольные вопросы**

1. Как подразделяются планы маркетинга по временному признаку? В чем заключаются основные различия стратегического и оперативного планирования?
2. Что представляет собой интегрированный план маркетинга? В чем состоят его особенности?
3. В чем заключается особенность сводного плана маркетинга?
4. Что включает в себя сводный план маркетинга?

### **Вопросы для обсуждения**

1. Общая концепция маркетингового планирования.
2. Этапы разработки плана маркетинга.
3. Разработка маркетинговых стратегий
4. Можно ли выявить зависимость между способом определения маркетингового бюджета и положением, занимаемым фирмой на рынке.
5. Какие отделы предприятия должны принимать участие в определении маркетингового бюджета.
6. Можно ли периодически вносить изменения в стратегию деятельности фирмы? Под воздействием каких факторов это может происходить.

## Тесты

**1.** В традиционном планировании маркетинговые планы в зависимости от того, на какой период времени они рассчитаны, обычно подразделяются на:

- а) долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные;
- б) тактические, календарные, годовые;
- в) срочные, несрочные;
- г) оперативные, операционные, стратегические.

**2.** Текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год описывает:

- а) тактический план маркетинга;
- б) годовой план маркетинга;
- в) стратегический план маркетинга;
- г) оперативный план маркетинга.

**3.** Детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые задания, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга – это...

- а) маркетинговая стратегия;
- б) программа действий (оперативно-календарный план);
- в) бизнес-план;
- г) стратегический план.

**4.** Годовой план маркетинга включает в свой состав решение вопросов в следующих областях:

- а) изучение потребителей, изучение конкурентов, изучение посредников;
- б) товарная политика, ценовая политика, распределительная политика, рекламная деятельность;
- в) полевые исследования, кабинетные исследования, ценовая политика, кадровая политика;
- г) маркетинговые исследования, продуктовая политика, ценовая политика, товарораспределительная политика, коммуникационная политика.

**5.** Система мероприятий, увязанных по срокам, финансовым ресурсами ответственным исполнителям, по достижению тех целей и решению тех проблем, которые стоят перед предприятием или фирмой в области повышения ее конкурентоспособности на предстоящий период времени – это...

- а) интегрированный план маркетинга;
- б) сводный план маркетинга;
- в) текущий план маркетинга;
- г) обобщенный план маркетинга.

**6.** Интегрированный план маркетинга составляется на период:

- а) менее 1 года;
- б) от 3 лет до 5 лет;

в) от 1 года до 3 лет;

г) от 1 года до 5 лет.

**7.** На базе планов по отдельным направлениям маркетинговой деятельности составляется...

а) интегрированный план маркетинга;

б) годовой план маркетинга;

в) сводный план маркетинга;

г) стратегический план маркетинга.

**8.** На стратегических целях оборота, прибыли, запланированного удельного веса на рынке, политики в отношении каналов сбыта и конечных потребителей базируется:

а) потребительский план;

б) план каналов распределения;

в) рекламный план.

**9.** Краткосрочный план маркетинга охватывает:

а) период до 1 года;

б) 2-5 лет;

в) более 5 лет.

**10.** Для того, чтобы предотвратить потерю существующих покупателей, используются:

а) защитные стратегии;

б) развивающие;

в) атакующие.

**11.** На привлечение новых покупателей товаров компании направлены:

а) атакующие стратегии;

б) развивающие;

в) защитные.

**12.** Какое из понятий шире?

а) корпоративный план;

б) организационный план;

в) маркетинговый план.

**13.** С какого этапа начинается процесс маркетингового планирования?

а) постановки корпоративных задач;

б) составления бюджета;

в) письменного изложения плана

### **Задание**

Предложите краткосрочный план маркетинга для компании, функционирующей на рынке г. Пензы, по следующим пунктам:

1. Введение (о компании).

2. Характеристика рыночной среды (ее специфика).

3. Цели маркетинга.

4. Мероприятия маркетинга-микс.
5. Затраты на маркетинг.

#### **Темы докладов**

1. Особенности бизнес-планирования.
2. Классификация маркетинговых планов по содержанию, точности, целям планирования и способу разработки (с примерами).
3. Особенности и значение бизнес-планов для российских предприятий.

# БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

## Основная литература

1. Алешина, И.В. XXI век: маркетинг и маркетинг-образование [Текст] / И.В. Алешина // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2012. – № 12. – С. 10-17.
2. Бакун, Т.В. Внутренний маркетинг и маркетинг персонала: отличия и особенности [Текст] / Т.В. Бакун // Инновационное образование и экономика. – 2012. – Т. 1. № 10. – С. 13-15.
3. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 432 с.
4. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
5. Воронков, К.Н. Мобильный маркетинг как эффективное средство маркетинга [Текст] / К.Н. Воронков // Перспективы науки. – 2012. – № 33. – С. 154-157.
6. Годин, А.М. Маркетинг [Текст]: учебник / А.М. Годин. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 652 с.
7. Григорьев, М.Н. Маркетинг [Текст]: учебник / М.Н. Григорьев. – 3-е изд. – М.: Юрайт, 2011.
8. Дони́на, И.А. Образовательный маркетинг – современный этап маркетинга взаимоотношений [Текст] / И.А. Дони́на // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 4-1. – С. 158-161.
9. Иванов, А.В. Применение принципов вирусного маркетинга в интернет-маркетинге коммерческого банка [Текст] / А.В. Иванов // Научное обозрение. – 2012. – № 5. – С. 616-618.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс [Текст]: пер. с англ. / Филип Котлер. – М. [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.
11. Лысенко, М.В. маркетинг как антипод массового маркетинга [Текст] / М.В. Лысенко, А.И. Поваляева, Ю.С. Кудрявцева // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика: сб. науч. тр. по материалам междунар. заочной науч.-практ. конф. – 2013. – № 1. – С. 315-318.
12. Маркетинг услуг [Текст]: учебное пособие / О.В. Воронкова, Н.И. Саталкина. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 92 с.
13. Матненко, И.А. Маркетинг взаимоотношений как инструмент образовательного маркетинга вуза [Текст] / И.А. Матненко // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 2 (18). – С. 56-61.
14. Москаев, А.В. Меняем интернет-маркетинг на интернет плюс маркетинг [Текст] / А.В. Москаев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 5. – С. 384-389.

15. Никишкин, В.В. Инновационная концепция маркетинга как ответ на вызовы современного мира [Текст] / В.В. Никишкин // Практический маркетинг. – 2011. – № 12 (178)
16. Очковская, М.С. О-95 Маркетинг: новые тенденции и перспективы [Текст]: учебное пособие / М.С. Очковская, М.А. Рыбалко. – М.: МАКС Пресс, 2012. – 196 с.
17. Панкрухин, А.П. Бренды и брендинг [Текст] / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – № 4 (170)
18. Панкрухин, А.П. Инструменты коррекции цен и ценового содействия продажам [Текст] / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – № 9 (175)
19. Пономарев, А.И. Повышение роли маркетинга взаимодействия и маркетинга от потребителя в управленческой деятельности [Текст] / А.И. Пономарев, Т.В. // Крючкова Экономические и гуманитарные науки. – 2013. – № 7 (258). – С. 108-114.
20. Пустовалова, А.Ю. Маркетинг персонала или HR-маркетинг [Текст] / А.Ю. Пустовалова // Качество науки – качество жизни. – 2012. – № 2. – С. 18-19.
21. Резник, Г.А. Введение в маркетинг [Текст]: учебное пособие / Г.А. Резник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 202 с.
22. Резник, Г.А. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев, Н.А. Коробкова. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 300 с.
23. Резник, Г.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебное пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 328 с.
24. Сацик, С.А. Маркетинг 3.0 как концепция социально-ответственного маркетинга компании минерально-сырьевого комплекса [Текст] / С.А. Сацик // Интеграл. – 2012. – № 2. – С. 114-115.
25. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
26. Удалова, И.Б. Современный маркетинг: выбор между традиционным маркетингом и маркетингом взаимоотношений [Текст] / И.Б. Удалова, К.В. Кириллова // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 12-3. – С. 687-689.
27. Чжан, В. Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия [Текст] / В. Чжан // Прогрессивные технологии развития. – 2012. – № 11. – С. 36-39.
28. Чеснокова, М.С. Современные инструменты маркетинга в новой экономике: маркетинг впечатлений [Текст] / М.С. Чеснокова, А.А. Кирилловская // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Т. 6. № 1. – С. 159-171.

### Дополнительная литература

1. Артемьева, Ю.В. Маркетинговая безопасность? Принцип работы [Текст] / Ю.В. Артемьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №6. – С. 32-38
2. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов [Текст] / С.Н. Андреев. – М.: Юнити-пресс, 2002. – 325 с.
3. Арасланов, Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения [Текст] / Т.Н. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 35-41.
4. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: курс лекций / Л.Е. Басовский. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 512 с.
5. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг [Текст] / Г. Беквит. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 224 с.
6. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг [Текст] / Г. Беквит. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 224 с.
7. Березин, И. Маркетинговый анализ [Текст] / И. Березин. – М.: Журнал «Управление персоналом», 2004. – 352 с.
8. Видяпин, В. Маркетинг [Текст] / В. Видяпин. – СПб.: Питер, 2008. – 1136 с.
9. Голембиовский, С.А. Русский маркетинг [Текст] / С.А. Голембиовский. – Уфа: Ось-89, 2008. – 144 с.
10. Иванов, А. Настольная книга маркетолога [Текст] / А. Иванов. – СПб.: Питер, 2008. – 256 с.
11. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования [Текст] / А.В. Коротков. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 304 с.
12. Комолов, А.С. Элементы эффективного маркетинга и менеджмента услуг [Электронный ресурс] / А.С. Комолов // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2007. – №39. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/elementy-effektivnogo-marketinga-i-menedzhmenta-uslug> (дата обращения: 01.02.2013).
13. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2003. – 800 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Ф. Котлер. – СПб: Нева, 2005. – 224 с.
15. Ким, С.А. Маркетинг [Текст]: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2011.
16. Маркетинг [Текст]: учебное пособие по направлению 080500 «Менеджмент» / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 420 с.
17. Макрухин, В.А. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать [Текст] / В.А. Макрухин. – М.: Издательский Дом «Технологии», 2007. – 656 с.

18. Маркетинг в вопросах и решениях [Текст]: учебное пособие для студентов / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М.: КноРус, 2011. – 303 с.
19. Миронова, Н.В. Маркетинг различных типов услуг [Текст] / Н.В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 5. –С. 22-28.
20. Мэриан Берк Вуд Маркетинговый план. Практическое руководство по разработке [Текст] / Мэриан Берк Вуд. – СПб.: Вильямс, 2007. – 352 с.
21. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст]: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
22. Романов, А. Маркетинг [Текст]: учебник / А. Романов. – М.: Банки и биржи, Юнити, 2005. – 560 стр.
23. Харций, С. Управление маркетингом: опыт и проблемы [Текст] / С. Харций, Г. Понеделко, О. Трофимова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 712 с.

## О Г Л А В Л Е Н И Е

|  |    |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ.....  | 3  |
| МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ .....                                      | 5  |
| 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....   | 6  |
| Практическое занятие №1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА<br>И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ..... | 6  |
| Практическое занятие №2. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА.....                                    | 11 |
| Практическое занятие №3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ<br>И СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА.....              | 14 |
| Практическое занятие №4. ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ .....                             | 21 |
| 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ<br>ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ .....                     | 26 |
| Практическое занятие №5. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА.....                                      | 26 |
| Практическое занятие №6. ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ.....                            | 29 |
| Практическое занятие №7. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ .....                                    | 35 |
| Практическое занятие №8. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ<br>И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА.....              | 44 |
| Практическое занятие №9. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ<br>МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....          | 52 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....  | 56 |

Учебное издание

Резник Галина Александровна  
Мальшев Алексей Алексеевич

### МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие к практическим занятиям  
по направлению подготовки 23.03.01  
«Технология транспортных процессов»

В авторской редакции  
Верстка           Н.А. Сазонова

---

Подписано в печать 18.06.16. Формат 60×84/16.  
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.  
Усл.печ.л. 3,5. Уч.-изд.л. 3,75. Тираж 80 экз.  
Заказ № 422.

---

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