

ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ ЛИЦЕЙ»

Рассмотрено
на методической комиссии
преподавателей и мастеров
производственного обучения
по профессиям «Повар,
кондитер», «Продавец,
контролёр-кассир»
протокол № 10
от «15» июня 2020 г.
Руководитель МК _____
Черемисина С.А.

Согласовано
Зам.директора по ТО ОГПОБУ
«Многопрофильный лицей»
_____ Федорева Н.Н.
«26» июня 2020 г.

Утверждаю
Директор ОГПОБУ
«Многопрофильный лицей»
_____ Сычёва Н.И.
«26» июня 2020 г.

Рабочая программа

Образовательная область: Б. Факультативные дисциплины

Учебная дисциплина: Ф.3. Основы маркетинга

Разработчик: Скотникова И.В. методист ОГПОБУ «Многопрофильный лицей»

Место разработки программы: с.Амурзет, 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»	стр. 3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»	13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»	61

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

1.1. Область применения программы

Программа факультативной дисциплины «Основы маркетинга» является частью образовательной программы среднего профессионального образования по программе подготовки квалифицированных рабочих, служащих.

Программа разработана в соответствии с ФГОС СПО по профессии 38.01.02 «Продавец, контролер - кассир».

Программа факультативной дисциплины «Основы маркетинга» дает знания и навыки, использование которых призвано создать предпосылки для качественно нового анализа и прогноза ситуации на предприятии торговли в условиях конкуренции и вследствие этого, для успешного решения практических, прикладных задач.

Факультативная дисциплина «Основы маркетинга» является составляющим элементом процесса подготовки специалистов по профессии «Продавец, контролёр-кассир» в области маркетинга и связей с общественностью.

Лекционный материал факультативной дисциплины включает следующие разделы: сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны; рынок - основная среда маркетинга; сегментирование рынка и позиционирование товара; проведение маркетинговых исследований; товар как элемент системы маркетинга; рыночная атрибутика товара; товарная политика в системе маркетинга; ценовая политика в системе маркетинга; политика сбыта и распределения; коммуникационная политика предприятия; планирование маркетинговой деятельности на предприятии; контроль, оценка и аудит маркетинга.

Главной целью практических занятий является закрепление теоретических дискуссионных и проблемных вопросов, а также выработка тактических маркетинговых решений в зависимости от заданных условий функционирования предприятия в рыночной среде.

Материал подготовлен на основе глубокого анализа современной отечественной и зарубежной экономической литературы по данной дисциплине.

1.2. Цель и задачи освоения программы дисциплины

Целью факультатива является формирование у обучающихся представлений о роле маркетинга в процессе управления деятельностью торгового предприятия, изучение основного инструментария маркетинга, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Задачи:

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;

- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария.

1.3. Место дисциплины в плане учебного процесса:

Раздел Б. Факультативные дисциплины

Факультативы

Ф 3. Основы маркетинга

1.4. Требования к знаниям и умениям обучающихся:

К моменту начала изучения факультативной дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие общекультурные и профессиональные компетенции, обучающийся должен знать:

- движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории; место и роль своей страны в истории человечества и в современном мире;

- социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;

обучающийся должен уметь:

- анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем;

- логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;

- саморазвиваться, повышать свою квалификацию и мастерство;

- анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий, и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;

- использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии;

Обучающийся должен владеть:

- культурой мышления, быть способным к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения;

- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией, способен работать с информацией в компьютерных сетях;

- владеет средствами самостоятельного методически правильного использования методов физического воспитания и укрепления здоровья, готов к достижению должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- принципы формирования товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия;
- работу по реализации маркетинговых программ;
- особенности организации маркетинга на предприятии;

уметь:

- выявлять и удовлетворять требования потребителей товара;
- оценивать рыночную конъюнктуру;
- определять конкурентные преимущества предприятия и направления их повышения;
- применять методы и приемы позиционирования товаров для успешного их продвижения на рынке.

владеть:

- навыками принятия решения в области разработки и выбора тактических маркетинговых решений;
- навыками оперативного управления и контроля маркетинговых ресурсов предприятия.

1.5. Количество часов на освоение программы факультативной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося **61** час, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - **61** час;

в том числе:

лекции, уроки – 35 часов

практических занятий - 26 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

2.1. Объем программы дисциплины

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	61
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	61
<i>в том числе:</i>	
<i>лекций, уроков</i>	35
<i>практические занятия</i>	26
Форма итоговой аттестации: зачёт	

2.2. Тематический план и содержание дисциплины «Основы маркетинга»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, экскурсии	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны	Содержание учебного материала	2	1
	<p>Основные понятия маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Маркетинг, как система организации производственно-сбытовой деятельности фирмы с ориентацией на конкретного потребителя товаров и услуг.</p> <p>История возникновения маркетинга. Основные исходные идеи маркетинга. Понятие нужды, потребности, запроса, сделки. Рынок, как система экономических отношений по поводу купли-продажи товаров, возникающих при взаимодействии покупателей и продавцов. Эволюция концепции маркетинга.</p> <p>Цели системы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.</p> <p>Элементы маркетинга: комплексное изучение рынка, реклама, организация реализации продукции, управление и планирование ассортимента продукции, ценообразование, освоение и внедрение на рынок новых видов продукции, материально-техническое обеспечение фирмы, система планов и договоров предприятия, система контроля.</p> <p>Роль маркетинга и его масштабы в современных условиях. Направления и возможности применения маркетинга отечественными предпринимателями.</p>		
	Практическое занятие по теме 1. Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны.	2	2-3
	Контрольный тест по теме 1. Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны.	1	3
Тема 2. Рынок - основная среда маркетинга.	Содержание учебного материала	2	1
	<p>Понятие и общая характеристика рынка. Определение рынка и рыночного хозяйства. Условия, необходимые для возникновения рыночных отношений. Признаки рынка. Классические черты, субъекты и объекты рыночного хозяйства. Выбор целевого рынка.</p> <p>Понятие спроса и предложения на рынке. Конъюнктура рынка и рыночное равновесие. Исследование емкости товарного рынка.</p> <p>Теория потребительского поведения. Потребности и процесс их развития. Классификация потребностей: материальные, духовные и социальные потребности; первичные и вторичные потребности, связанные с мотивацией человеческой деятельности; «иерархия потребностей</p>		

	<p>Абрахама Маслоу»; классификация потребностей по степени удовлетворения; классификация потребностей по уровню возможного насыщения. Приоритет потребителя.</p> <p>Типы рынков и маркетинговая деятельность компаний. Классификация рынков: по экономическому назначению субъектов рыночных отношений, по объектам обмена, по географическому положению, по степени ограничения конкуренции, по характеру продаж, по отраслям. Преимущества и негативные стороны рынка.</p> <p>Формы воздействия государства на спрос и предложение: косвенное воздействие государства на спрос и предложение; прямое воздействие государства на спрос и прямое воздействие государства на предложение.</p>		
	Практические занятия по теме 2. Рынок - основная среда маркетинга.	2	2-3
	Контрольный тест по теме 2. Рынок - основная среда маркетинга.	1	3
Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара	Содержание учебного материала	2	1
	<p>Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара. Сегментирование, как инструмент деления рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары. Основные принципы сегментирования рынка: географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий.</p> <p>Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.</p> <p>Анализ данных сегментации рынка. Критерии оценки сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента для фирмы и его существенность, прибыльность, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.</p> <p>Позиционирование товара как система мер, направленных на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке.</p>		
	Практические занятия по теме 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара.	2	2-3
	Контрольный тест по теме 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара.	1	3
Тема 4. Проведение маркетинговых исследований.	Содержание учебного материала	2	1
	Виды и назначение маркетинговых исследований. Направления и объекты маркетинговых исследований.		

	<p>Классификация маркетинговых исследований. Комплексное исследование рынка. Варианты проведения маркетинговых исследований. Структура маркетингового исследования. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Анализ потребителей, анализ конкурентов: определение реальных и потенциальных конкурентов, основные области и показатели для изучения конкуренции.</p>		
	Практические занятия по теме 4. Проведение маркетинговых исследований.	3	2-3
	Контрольный тест по теме 4. Проведение маркетинговых исследований.	1	3
Тема 5. Товар как элемент системы маркетинга.	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Товар в маркетинговой деятельности. Понятие конкретного, расширенного и обобщенного продукта как товара. Реализация рыночного интереса. Уровни товара по замыслу, в реальном использовании, товар с подкреплением. Классификация и характеристика классификационных групп товаров: по назначению, по характеру потребления, по степени участия в процессе производства, на основе поведения потребителя или в зависимости от покупательских привычек, по способу покупки, по оценке функций и др. Жизненный цикл товара: понятие, концепция и характеристика этапов. Виды жизненных циклов товаров. Стратегии маркетинга в зависимости от стадий жизненного цикла товаров: на этапе внедрения, роста, зрелости, насыщения и упадка.</p>	2	1
	Практические занятия 5. Товар как элемент системы маркетинга.	3	2-3
	Контрольный тест по теме 5. Товар как элемент системы маркетинга.	1	3
Тема 6. Рыночная атрибутика товара.	<p>Содержание учебного материала</p> <p>История товарного знака: тамга, индивидуальные и цеховые клейма, торговые вывески. Сущность и содержание основных понятий рыночной атрибутики товара. Причины широкого распространения товарного знака к концу XIX века. Юридическая и правовая защита товарных знаков. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Государственная регистрация товарного знака в Российской Федерации. Виды товарных знаков и их характеристика: словесные и изобразительные, объемные и комбинированные, знаки особого вида. Функции товарного знака: отличительная, гарантийная, рекламная, защитная или охранная, эстетическая. Основания для отказа в регистрации товарных знаков. Толкование ограничительных</p>	2	1

	<p>терминов при регистрации товарных знаков в международном законодательстве.</p> <p>Передача права на товарный знак через его уступку или лицензирование. Система «франчайзинг». Франшиза. «Параллельная» лицензия.</p> <p>Использование товарного знака. Основные технологические способы нанесения товарного знака. Признаки рекламоспособности знаков. Формы рекламных обращений, содержащих товарные знаки.</p> <p>Этапы разработки товарных знаков – основного элемента фирменного стиля. Типы торговых марок. Графика, дизайн, логотип, фирменный блок, слоган как элементы фирменного стиля.</p> <p>Сервис и упаковка в системе товарной политики. Понятие, основные принципы и задачи организации сервиса.</p>		
	Практические занятия по теме 6. Рыночная атрибутика товара.	2	2-3
	Контрольный тест по теме 6. Рыночная атрибутика товара.	1	3
Тема 7. Товарная политика в системе маркетинга.	Содержание учебного материала	2	1
	<p>Формирование товарной политики в системе маркетинга. Условия разработки и осуществления товарной политики. Стратегический подход к решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне.</p> <p>Формирование товарного ассортимента и управление им. Основная цель и система показателей, характеризующих ассортиментную концепцию в маркетинге. Широта, глубина и сопоставимость товарного ассортимента фирмы. Насыщенность и гармоничность товарной номенклатуры.</p> <p>Технология планирования ассортимента продукции. Построение сетевых графиков планирования ассортимента продукции.</p> <p>Разработка концепции нового товара в системе маркетинга. Причины необходимости создания новых изделий. Определение вида и времени появления новых товаров и их влияние на характер спроса. Критерии оценки нового изделия.</p>		
	Практические занятия по теме 7. Товарная политика в системе маркетинга.	2	2-3
	Контрольный тест по теме 7. Товарная политика в системе маркетинга.	1	3
Тема 8. Ценовая политика в системе маркетинга.	Содержание учебного материала	2	1
	<p>Рыночная цена и факторы ее определяющие. Теоретические основы рыночного ценообразования. Характеристика ценовой политики продавца в зависимости от типа рынка. Факторы, влияющие на уровень цен.</p> <p>Виды цен: базисная цена; цена купли-продажи (фактурная); мировая, монополярная, номинальная цена; оптовая и розничная цена; цена спроса, предложения, производства; рыночная и</p>		

	<p>скользящая цена; справочная и твердая цена.</p> <p>Маркетинговые стратегии цен. Виды ценовых решений в маркетинге. Методы расчета цен: определение цен с ориентацией на ценностную значимость товара; определение цен на основе издержек производства; определение цен с ориентацией на конкуренцию; определение цен на основе нахождения равновесия между издержками производства и соотношением рынка; параметрические методы ценообразования; метод статистических игр.</p> <p>Методика расчета цен. Постановка задач ценообразования. Определение спроса. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены.</p> <p>Ценовые стратегии предприятия в маркетинге. Схема процесса разработки и реализации ценовой стратегии фирмы. Ценообразование для новых товаров. Информация, необходимая для принятия решения по ценам.</p> <p>Управление ценами. Система скидок и зачетов.</p>		
	Контрольный тест по теме 8. Ценовая политика в системе маркетинга.	1	3
Тема 9. Политика сбыта и распределения.	Содержание учебного материала	2	1
	<p>Место товародвижения в системе маркетинга. Каналы товародвижения. Формы организации маркетинговых каналов. Система сбыта товаров. Планирование сбыта. Критерии выбора каналов товародвижения в зависимости от особенностей товара рынков сбыта и протяженности каналов.</p> <p>Структура маркетинговых каналов. Оптовая и розничная торговля в системе маркетинга. Формы организации оптовой и розничной торговли.</p> <p>Прямая форма оптовой реализации товаров. Понятие прямого маркетинга. Коммерческая форма косвенной реализации товаров. Конкуренция в оптовой и розничной торговле.</p>		
Тема 10. Коммуникационная политика предприятия.	Содержание учебного материала	2	1
	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные цели предприятия. Зависимость коммуникационного комплекса от стадии жизненного цикла товара. Формы активного продвижения товаров.</p> <p>Сущность и содержание рекламы. Цели и методы рекламы. Каналы распространения рекламы. Планирование рекламной компании.</p> <p>Содержание стимулирования сбыта. Постановка задач стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта.</p> <p>«Паблик рилейшнз» в системе коммуникаций: понятие и методы. Современная система деловой коммуникации. Значение имиджа.</p> <p>Назначение ярмарки и выставки на товарном рынке. Выбор, подготовка и цели участия</p>		

	предприятия в ярмарках и выставках. Организация проведения ярмарки.		
	Практическое занятие по теме 10. Коммуникационная политика предприятия.	3	2-3
Тема 11. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.	Содержание учебного материала	2	1
	Виды планов маркетинга в зависимости от горизонта планирования, содержания и поставленных целей, точности и глубины проработки, способа разработки. Оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия. Последовательность разработки планов. Структура плана маркетинга: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегии маркетинга, программы действий, бюджет маркетинга и контроль. Определение стратегических целей маркетинга. Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана. Контроль исполнения оперативного плана по времени, количественным и качественным критериям. Разработка плана-программы маркетинга по созданию, организации производства и реализации системы мероприятий по каждому товару, группе товаров, товарной системе. Методы составления бюджета маркетинга.		
	Практические занятия по теме 11. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии	3	2-3
	Контрольный тест по теме 11. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.	1	3
Тема 12. Контроль, оценка и аудит маркетинга.	Содержание учебного материала	2	1
	Виды контроля в маркетинге: контроль исполнения годовых (оперативных) планов, прибыльности операций предприятия, оценка позиций предприятия на целевых рынках и др. Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия. Направления оценки достижения целей стратегического плана: анализ фактических объемов продаж; анализ доли рынка; анализ маркетинговых затрат и эффективности маркетинга; анализ затрат и прибыли; маркетинговый аудит. Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга: преимущества и недостатки.		
	Практические занятия по теме 12. Контроль, оценка и аудит маркетинга.	3	2-3
	Контрольный тест по теме 12. Контроль, оценка и аудит маркетинга.	1	3
	Зачёт	1	3
	Всего за курс	61 в т.ч. 35ТО+26ПЗ	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

3.1. Материально-техническое обеспечение факультативной дисциплины «Основы маркетинга» включает лекционные аудитории на все количество обучающихся с мультимедийными возможностями и современным оборудованием, аудитории для практических занятий, отвечающие современным образовательным требованиям

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Основы маркетинга».

ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

А) основная литература

1. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика [Текст] : учеб.пособие / Т. С. Бронникова. - М. :Кнорус, 2007. - 207, [1] с. - Библиогр.: с. 201-202. - ISBN 978-5-85971-607-4. - ISBN 5-85971-607-9
2. Гавриленко, Николай Иванович. Основы маркетинга [Текст] : учеб.пособие / Н. И. Гавриленко. - М. : Академия, 2007. - 317, [3] с. : рис., табл. - (Высшее профессиональное образование. Экономика и управление). - Библиогр.: с. 315. - ISBN 978-5-7695-3580-2 (в пер.) Абчук В.А. Риски в менеджменте и маркетинге. - СПб.: Михайлова В.А., 2006 - 2экз.
3. Захаров, Сергей Викторович. Маркетинг [Текст] : учебник / С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко. - Ростов н/Д : Феникс, 2007. - 318, [2] с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 315-316 (25 назв.). - ISBN 978-5-222-12279-2 (в пер)Басовский Л.Е. Маркетинг - М.: Кодекс, 2006 - 3 экз.

Б) Дополнительная литература

1. Бердышев, Сергей Николаевич. PROMO без проблем: технические вопросы проведения промоутерских акций [Текст] / С. Н. Бердышев. - М. :ГроссМедиа : РОСБУХ, 2008. - 333, [3] с. : рис., табл. - ISBN 978-5-476-00589-6
2. Беркутова, Татьяна Алексеевна. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб.пособие / Т. А. Беркутова. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 254, [2] с. : рис., табл. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-222-13031-5 (в пер.)
3. Гончаров, Михаил Анатольевич. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования [Текст] =
Fundamentals of Marketing and Consulting in the Sphere of Education :
учеб.пособие / М. А. Гончаров. - М. : КНОРУС, 2010. - 335, [1] с. -

- Библиогр.: с. 334-336 (67 назв.). - ISBN 978-5-406-00182-0
4. [Катернюк, Алексей Валерьевич](#). Основы современного маркетинга [Текст] : учеб.пособие / А. В. Катернюк. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 666, [6] с. : рис., табл. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 659-664 (94 назв.). - ISBN 978-5-222-13587-7 (в пер.)
 5. Международный маркетинг-менеджмент [Текст] : курс лекций с пакетом учеб.-метод. поддержки / под общ. ред. В. И. Черенкова. - 2-е изд., перераб. - Ростов н/Д : Феникс, 2007. - 605, [3] с. : рис., табл. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-222-11838-2 (в пер.)
 6. [Мхитарян, Сергей Владимирович](#). Методология статистического анализа маркетинговой деятельности предприятий на рынке промышленной элетротехники [Текст] : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.12 / С. В. Мхитарян ; науч. консультант И. К. Беляевский ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики (МЭСИ). - М. : [б. и.], 2009. - 50 с. - Библиогр.: с. 46-50 (49 назв.).
 7. Новикова Н.Г. Методология маркетинга - СПб.: Байкал, 2006 - 1 экз.
 8. [Овчаренко, Анастасия Николаевна](#). Основы рекламы [Текст] : учебник / А. Н. Овчаренко. - М. : Аспект Пресс, 2006. - 494, [2] с. : ил., граф., табл. - Библиогр.: с. 486-491 (212 назв.). - ISBN 5-7567-0438-8 (в пер.)
 9. [Панкратов, Фёдор Григорьевич](#). Основы рекламы [Текст] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин ; Изд.-торговая корпорация "Дашков и К°". - 10-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2008. - 530, [2] с. : рис., табл. - Библиогр.: с. 526-530 (73 назв.). - ISBN 978-5-91131-543-6 (в пер.)
 10. [Панкратов, Фёдор Григорьевич](#). Основы рекламы [Текст] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 11-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К°, 2008. - 546, [2] с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 542-547 (72 назв.). - ISBN 978-5-91131-772-0 (в пер.)
 11. Теория и практика рекламы [Текст] : учебник / под ред. В. В. Тулупова. - СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. - 526, [2] с. : ил. - (Библиотека профессионального журналиста). - Библиогр. в конце разд. - ISBN 5-8016-0279-8 (в пер.)
 12. [Тультаев, Т. А.](#) Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс] : интеракт. учеб.курс / Т. А. Тультаев. - Электрон.текстовые дан. - М. : Равновесие [сор, изд. оформ.] : Мультимедиа Технологии и Дистанцион. Обучение [сор., разработка], 2006. - 1 эл. опт.диск (CD-ROM) : зв. - (Мультимедийное издание).
 13. [Федько, Валерий Павлович](#). Мерчандайзинг и сэмплинг [Текст] : учеб.пособие для студентов экон. специальностей вузов / В. П. Федько, В. А. Бондаренко. - М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2006. - 301, [3] с. - (Новые технологии). - Библиогр.: с. 290-293 (72 назв.). - ISBN 5-241-00671-0
 9. Черепкова В.И. Международный маркетинг-менеджмент. - Ростов-на-Дону, 2007 - 2 экз.
 14. [Черномаз, Павел Алексеевич](#). Международный маркетинг [Текст] : учеб.пособие

/ П. А. Черномаз ; Харьк. нац. ун-т им. В. Н. Каразина. - Харьков : Харьк. нац. ун-т им. В. Н. Каразина [изд.], 2008. - 228, [4] с. - Библиогр.: с. 224-228 (77 назв.). - ISBN 978-966-623-495-0

15. [Шаповалов, Владимир Александрович](#). Управление маркетингом и маркетинговый анализ [Текст] : учеб. пособие / В. А. Шаповалов. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 345, [7] с. : рис. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 337-340 (41 назв.). - ISBN 978-5-222-13469-6 (в пер.)
16. [Шарков, Феликс Изосимович](#). Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр. - М. : Трикта : Акад. Проект, 2006. - 250, [6] с. - (Gaudeamus). - Библиогр.: с. 248-250. - ISBN 5-8291-0722-8 (Акад. Проект) (в пер.). - ISBN 5-902358-90-6 (Трикта)
17. [Шарков, Феликс Изосимович](#). Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегральная сущность кампаний [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и социал. отношений, Каф. связей с общественностью. - Екатеринбург : Деловая кн. ; М. : Акад. Проект, 2007. - 299, [5] с. - (Gaudeamus). - Библиогр.: с. 296-298. - ISBN 5-8291-0788-0 (Акад. Проект) (в пер.). - ISBN 5-88687-175-6 (Деловая кн.).

В) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. <http://marketingandreserch.ru/authors/htm> (Сервер «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». Список авторов, публиковавшихся в журнале по алфавиту с аннотациями к книгам).
2. <http://www.list.ru/catalog/11137/2/sort2.html> (List.Ru. (Маркетинг и исследования рынков))
3. <http://www.ist.ru> (фирма ИСТ представляет законодательную базу России, включая законы, регулирующие конкуренцию в России).
4. <http://www.marketingmix.ru/refr/1/index.shtml> (Маркетинговые исследования на предприятии. Статья)
5. <http://www.sostav.ru/level2/index/php?razdel=izdan&name=marketing> Информационно-аналитический портал. Периодические издания по маркетинговой литературе).
6. <http://www.shortway.to/feww/lib/lib8.htm> (Планирование маркетинговых исследований на предприятии. Статья со ссылкой на библиотеку, т.е. на поиск литературы. На страничке библиотеки размещены различные статьи, посвященные маркетингу и маркетинговым исследованиям.).

7. <http://www.marketing.spb.ru/soft/spss.htm> (Специальная методическая литература по проведению маркетинговых исследований с использованием пакета SPSS. На сайте описывается применение программы SPSS в маркетинговых исследованиях).
8. <http://www.icongroup.ru/marketing/303.php> (Компания Incon. Статья «Зачем Вам маркетинговое исследование»).
9. <http://www.cspm.ru/maracet.htm> («Центр социально-психологических и маркетинговых исследований». Статья о маркетинговых исследованиях).
10. <http://www.e-training.ru/startup/salesmarketing/htm> (Развитие бизнеса. РУ. Ссылки на статьи по исследованиям. Рекомендуемая литература по маркетингу и маркетинговым исследованиям.).

3.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны.

Цель занятия – изучение понятия маркетинга, основных этапов эволюции маркетинга, внешней и внутренней среды маркетинга.

Практические задания

1. Приведите конкретные примеры товарных рынков из отечественной и зарубежной практики, для которых характерны ситуации “рынка продавца” или “рынка покупателя”.

2. Чем отличается с позиции маркетинга:

- рынок соли от рынка автомобилей;
- рынок товаров от рынка услуг;
- сельский рынок от городского;
- рынок овощей от рынка холодильников?

Назовите максимальное количество отличительных признаков.

3. Определите состояние спроса и соответствующий ему вид маркетинга для следующих товаров:

- молочные изделия;
- антиквариат;
- банковские кредиты.

4. Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товара зимнего ассортимента.

Какой вид маркетинга должен применить магазин?

Какие конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции, Вы можете предложить?

1. Сформулируйте целевые принципы, соответствующие каждому этапу эволюции концепции маркетинга.

2. Одно из основных правил маркетолога гласит: создавать то, что купят, а не то, что удастся произвести. Однако в маркетинге есть и другое правило: хороший маркетолог сможет убедить потребителя в необходимости приобрести товар только у него.

Как Вы относитесь к следующим предложениям (аргументируйте свой ответ):

- поручать решение самой сложной задачи самому ленивому сотруднику;
- добывать пресную воду из айсбергов, прибуksированных из Гренландии или Антарктиды;
- использовать в качестве холодильников емкости, поднятые на аэростатах на высоту, где температура воздуха ниже нуля.

3. Вид маркетинга зависит от состояния спроса и определяет задачи маркетолога.

Заполните пробелы в нижеприведенной таблице:

№	Спрос	Задачи маркетолога	Вид маркетинга
1		Стимулировать спрос	Ситимулирующий
2	Потенциальный спрос		
3	Снижение спроса		Ремаркетинг
4		Создать спрос	Конверсионный
5		Сбалансировать спрос	
6	Полноценный спрос		
7			Демаркетинг
8		Ликвидировать спрос	

8. Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товара зимнего ассортимента.

Какой вид маркетинга должен применить магазин?

Какие конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции, Вы можете предложить?

1. Охарактеризуйте основные подходы к определению содержания маркетинга. Приведите примеры.

2. Дайте характеристику спросу и предложению на рынке. Опишите основные виды спроса. Приведите примеры.

3. В чем отличие эластичности спроса по цене и по доходу? Какой показатель, с Вашей точки зрения, целесообразно применять в настоящее время в России? Обоснуйте.

4. Охарактеризуйте основные классификации потребностей. Процесс развития потребностей.

5. Опишите основные формы маркетинга. Приведите примеры.

6. Опишите основные виды маркетинга в зависимости от структуры маркетинговой концепции по предложенной выше классификации. Приведите примеры.

7. Охарактеризуйте основные требования к социально-ориентированному маркетингу. В чем, на Ваш взгляд, состоят положительные тенденции данного вида маркетинга. Каковы принципы формирования взаимоотношений общества и социально-ориентированного маркетинга.

8. Опишите основные виды маркетинга в зависимости от территории охвата по предложенной выше классификации. Приведите примеры.

9. Опишите основные виды маркетинга в зависимости от состояния спроса по предложенной выше классификации. Приведите примеры.

10. Опишите основные виды маркетинга в зависимости от вида рынка по предложенной выше классификации. Приведите примеры.

11. Опишите основные виды маркетинга в зависимости от области применения по предложенной выше классификации. Приведите примеры.

12. Опишите основные виды маркетинга в зависимости от степени развития и прибыльности маркетинга по предложенной выше классификации. Приведите примеры.

13. Опишите основные виды маркетинга в зависимости от выбора сегмента рынка и по приоритетности задач по предложенной выше классификации. Приведите примеры.

14. Охарактеризуйте основные категории маркетинга: маркетинг как рыночная деятельность, торговый маркетинг, распределительный маркетинг, функциональный маркетинг, управленческий маркетинг, спрос, предложение, конъюнктура рынка, рыночное равновесие, емкость товарного рынка, рыночный спрос на товар, рыночный прогноз, рыночный потенциал, спрос на продукт компании, платежеспособный спрос, эластичность спроса, потребности, стимул, стимулирование, консюмеризм.

Тема 2. Рынок - основная среда маркетинга.

Цель занятия – определение рыночной системы, как основной среды маркетинга.

Практические задания:

1. Дайте характеристику современной рыночной системе хозяйствования. Опишите условия, необходимые для возникновения рыночных отношений, признаки рынка и классические черты современного рыночного хозяйства.

2. Охарактеризуйте достоинства и недостатки рыночной системы. Приведите примеры.

3. Дайте классификацию рынков. Опишите виды рынков по предложенной в тексте схеме.

4. Охарактеризуйте функции государства в современном рыночном хозяйстве. Приведите примеры.

5. Охарактеризуйте основные экономические функции рынка. В чем состоят проявления положительного влияния рынка на экономику страны. Приведите примеры.

6. Опишите критерии, характеризующие структуру и систему рынка. Приведите примеры.

7. Охарактеризуйте основные категории рынка: рынок, рыночное хозяйство, субъекты и объекты рыночного хозяйства, рыночная экономика, достоинства и негативные стороны рынка, функции рынка, структура рынка, конъюнктура рынка, конъюнктурообразующие факторы, общие и специфические факторы формирования емкости рынка, модель развития рынка, методы сбора информации анализа рынка

Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товара.

Цель занятия – приобретение студентами начальных навыков сегментации рынка по различным критериям.

Практические задания:

Определите, какие из критериев сегментации в наибольшей степени соответствуют специфике выбранного Вами предприятия или фирмы.

1. Укажите основные группы критериев, используемых при сегментации рынков потребительских товаров (например, пива) и рынка товаров производственного назначения (например, цветных металлов).

2. Приведите примеры рынков, при сегментации которых последовательно использовалось несколько критериев.

3. Выберете продукт и покажите, каким образом осуществить его лучшее позиционирование на определенном рынке.

4. Предложите параметры, с помощью которых можно позиционировать различные учебные заведения (ВУЗы, школы бизнеса и др.). Постройте для них карту позиционирования.

Тема 4. Проведение маркетинговых исследований

Цель занятия - при изучении данной темы необходимо рассмотреть последовательность этапов проведения маркетинговых исследований:

- определение проблемы и целей исследования;
- разработка плана исследования для сбора информации;
- реализация плана исследования – сбор и анализ данных;
- обработка и предоставление полученных результатов.

Кроме того, особое внимание необходимо уделить методам проведения маркетинговых исследований (наблюдению, опросу, эксперименту и др.) и инструментам (анкета, интервью).

Задачи

Из опыта известны следующие цифры, характеризующие средние затраты на сбор данных:

Метод сбора данных	Затраты на одного опрошенного, \$
Личное интервью	15
Телефонное интервью	3,5
Опрос по почте	0,5 (на одно письмо)

При условии, что на проведение опроса выделено 2500 долл., выберите методы сбора данных и определите уровень полноты и объективности полученной информации при использовании этих методов.

Возможно ли при определении объема выборки использовать только показатель затрат?

Разработать анкету на следующие ситуации:

- Фирма изготовитель детских игрушек желает знать, как дошкольники реагируют на видеоигру «Поем с нами», в которой ребенок должен петь совместно с героями мультипликационного фильма.
- Вам поручили провести опрос отдохнувших на Кавказе, которые ожидают своего вылета в аэропорту.

Тема 5. Товар как элемент системы маркетинга.

Цель занятия – изучение товара как элемента системы маркетинга, формирование у студентов навыков выбора маркетинговой стратегии на каждом этапе жизненного цикла товара.

Практические задания:

1. Какой этап жизненного цикла в настоящее время переживают перечисленные ниже товары (услуги)? Отрадите на графике этапы ЖЦТ для каждого из них:

- аудиокассеты;
- скейтборды;
- спички;
- телевизоры “Горизонт”;
- услуги химчистки;
- “Воскресный обед” с доставкой на дом.

2. Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением – для следующих товаров (услуг):

- двух камерный бытовой холодильник;
- жидкое мыло;
- курсы иностранного языка;
- туристическое агентство.

3. Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:

- журнал мод;
- образовательные услуги по иностранному языку;
- электрочайник;
- кашпо для комнатных цветов;
- часы-будильник;
- легковой автомобиль;
- настольная лампа;
- сварочный аппарат.

4. Проведя маркетинговые исследования рынка, предприятие выяснило, что ожидается значительное снижение спроса на выпускаемую продукцию. Как Вы считаете, сообщать или нет конкурентам о результатах исследования? Докажите свою точку зрения.

5. Крупная фирма сумела в течение ряда лет сформировать достаточно стабильную ситуацию на своем рынке, и ее доля в продажах почти не менялась год от года. Однако сложившееся равновесие могло быть нарушено действиями сильного иностранного конкурента. Эта зарубежная фирма решила создать в нашей стране свое крупное дочернее предприятие. Какую политику должно было в этой ситуации выбрать руководство коммерческой службы отечественной фирмы?

6. Предприятие выпускает продукцию, производство которой требует комплектующих изделий. Предприятие может купить эти комплектующие изделия по цене 40 руб. за единицу, либо изготовить их у себя. Переменные расходы составляют 33 руб. в расчете на единицу комплектующих изделий. Постоянные расходы предприятия равны 400 тыс. руб. На основе этих исходных данных следует определить: закупать ли комплектующие изделия у поставщика, специализирующегося на их производстве, либо изготавливать на предприятии?

7. Для фирмы "Пластикон" характерны следующие месячные показатели деятельности:

Объем продаж, шт	6000
Отпускная цена, тыс.руб.	12
Переменные затраты, тыс.руб./шт	6
Постоянные затраты, млн.руб.	20

Маркетологи фирмы недовольны объемом ее продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10% ради его увеличения. Предполагается, что такой рост продаж (и, соответственно, выпуска) может быть обеспечен без увеличения постоянных затрат. Но на сколько на самом деле должен возрасти объем продаж, чтобы компенсировать 10%-ное снижение цены? (Безубыточное изменение продаж – минимальное изменение числа продаж, которое необходимо, чтобы изменение цен привело к росту относительного выигрыша фирмы по сравнению с исходным уровнем). Дайте графическую интерпретацию ответа.

Тема 6. Рыночная атрибутика товара.

Цель занятия – изучение студентами атрибутики товара, основных элементов фирменного стиля.

Практические задания:

1. Охарактеризуйте сущность и содержание товарного знака и знаков обслуживания. Приведите примеры.

2. Каким образом регламентирована деятельность по разработке товарных знаков и знаков обслуживания в России? Поясните на конкретных примерах.
3. Охарактеризуйте сущность и содержание функций товарного знака.
4. Охарактеризуйте сущность и содержание основных видов товарных знаков. Приведите примеры.
5. Охарактеризуйте сущность, содержание и типы товарных марок. Что же требуется для создания удачной торговой марки?
6. Что включает марочная политика предприятия?
7. Что такое репозиционирование марки или знака? Приведите примеры.
8. Охарактеризуйте основные понятия брэндинга. Приведите примеры.
9. Охарактеризуйте сущность и содержание франчайзинга. Поясните достоинства и недостатки данной системы. Приведите примеры.
10. Охарактеризуйте содержание и основные правила разработки фирменного стиля. Составляющие фирменного стиля. Приведите примеры.
11. Разработайте фирменную символику для конкретного товара.
12. Охарактеризуйте основные понятия: товарный знак, товарная марка, тамга, клеймо, логотип, слоган, фирменный стиль, брэнд, брэндинг и ребрэндинг, позиционирование и репозиционирование товарной марки, франчайзинг, патентное право, лицензия, авторское право.

Тема 7. Товарная политика в системе маркетинга.

Практические задания:

1. Охарактеризуйте сущность и содержание товарной политики предприятия. С какими проблемами связано проведение эффективной товарной политики в настоящее время?
2. Охарактеризуйте основные товарные стратегии фирмы. Приведите примеры.
3. В каких случаях применяется стратегия диверсификации, а в каких стратегия инновации товара? Поясните свой ответ на конкретных примерах.
4. Охарактеризуйте сущность и содержание ассортиментной политики предприятия. Поясните основные задачи ассортиментной политики предприятия на конкретных примерах.
5. Дайте характеристику основным составляющим структуры ассортимента. Приведите примеры.
6. Охарактеризуйте систему формирования ассортимента современного предприятия. Поясните на конкретных примерах.
7. Опишите технологию планирования ассортимента продукции.
8. Охарактеризуйте сущность и содержание этапов разработки нового товара. Поясните причины необходимости создания новых изделий.

9. Дайте характеристику и поясните на конкретных примерах концепцию разработки нового товара в системе маркетинга.

10. Разработайте новый товар на Саратовском рынке потребительских товаров по предложенной схеме.

11. Охарактеризуйте критерии оценки нового изделия. Приведите примеры.

12. С какой целью в настоящее время используется мерчандайзинг оптовыми и розничными продавцами? Приведите примеры.

13. Поясните основные задачи и инструменты мерчандайзинга на конкретных примерах.

14. Разработайте мерчандайзинговые мероприятия для конкретного товара.

15. Охарактеризуйте сущность и содержание сервиса в системе товарной политики предприятия.

16. Поясните на конкретных примерах основные принципы и задачи сервисной деятельности предприятия.

17. Раскройте правила организации эффективного сервиса в настоящее время.

18. Охарактеризуйте сущность и содержание упаковки и маркировки в системе товарной политики.

19. Раскройте функции и нормы упаковки на конкретных примерах.

20. Поясните сущность требований, предъявляемых к упаковке, и факторов, влияющих на вид упаковки.

21. Охарактеризуйте основные понятия: товарная политика, товарный ассортимент, товарная единица, товарная номенклатура, широта ассортимента, глубина ассортимента, насыщенность ассортимента, гармоничность ассортимента, структура ассортимента, этапы разработки нового товара, критерии оценки нового товара, мерчандайзинг, сервис, упаковка, маркировка.

Тема 9. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.

Цель занятия – изучение студентами типов организационных структур маркетинга, методов планирования маркетинга, способов составления бюджета маркетинга.

Практические задания:

1. Представьте себе, что Вам предстоит организация службы маркетинга на крупном предприятии, где выпускаемые изделия существенно отличаются друг от друга, производится широкий ассортимент товаров, реализуемых на рынках. Предложите свой вариант организации службы маркетинга.

2. Предложите вариант организации службы маркетинга на малом предприятии с численностью работающих 20 чел., выпускающем однородную продукцию, реализуемую на пяти региональных рынках.

3. Прокомментируйте основные требования, предъявляемые к организации маркетинговых служб.

4. Сформулируйте, в каких случаях наиболее целесообразно применение “товарного” маркетинга?

5. Определите основные виды деятельности “своей” компании и представьте ее организационную структуру. Определите стратегические цели фирмы и основной вид деятельности. (Они должны быть реалистическими, измеримыми, непротиворечивыми).

Определите тактические цели фирмы. Они должны быть:

- конкретными и измеримыми;
- ориентированы во времени;
- достижимыми;
- взаимоподдерживающими (непротиворечивыми);
- обеспечены ресурсами;
- закреплены за исполнителем.

Тема 10. Ценовая политика в системе маркетинга.

Цель занятия – изучение основных целей ценовой политики предприятия, ценовых стратегий и методов расчета цен, условий применения различного вида скидок.

Практические задания:

1. Придумайте ситуацию, выбрав фирму, ее товар (или товары), а также характеристики товара (или товаров) и фирмы, обстановку на рынке. Подберите к своей ситуации оптимальный метод ценообразования и докажите правильность выбора.

2. Рассмотрите условия, способствующие использованию фирмой стратегии “снятия сливок” при выходе на рынок с новым товаром.

3. Какой из двух товаров является более предпочтительным для потребителя:

Характеристики товаров	Товары	
	№ 1	№ 2
Цена покупки	20 тыс.руб.	25 тыс.руб.
Срок службы	10 лет	10 лет
Стоимость ежегодного обслуживания	5% от цены	2% от цены

Как может измениться решение потребителя, если стоимость ежегодного обслуживания товара №1 в первые пять лет эксплуатации составит 5% от цены, а в последующие годы – 2% от цены, соответственно стоимость ежегодного обслуживания товара №2 в первые пять лет – 2%, а в последующие годы – 2,5% от цены.

4. Исходя из данных, приведенных в таблице, определите, какой из

двух товаров является более предпочтительным для потребителя:

Характеристики товаров	Товары	
	№ 1	№ 2
Цена покупки	15 тыс.руб.	25 тыс.руб.
Срок службы	10 лет	10 лет
Гарантийный срок обслуживания	2 года	1 год
Стоимость ежегодного обслуживания	2 тыс.руб.	0,1 тыс.руб.

5. Предприятие находится в условиях совершенной конкуренции. Зависимость общих затрат предприятия от объема выпуска представлена в таблице:

Объем выпуска в ед.времени(шт.)	0	1	2	3	4	5
Общие затраты (млн.руб)	100	140	190	300	440	600

6. Максимальный объем выпуска продукции за год на предприятии при полной загрузке производственных мощностей равен 8 тыс.ед. Цена единицы товара равна 12 тыс.руб. Постоянные издержки – 15 млн.руб., переменные – 6 тыс.руб./ед. Прогноз спроса составляет 4 тыс.ед. товара в год. Определить точку безубыточности и запас финансовой безопасности предприятия.

3. Студент еженедельно получает от родителей 20 долл. на карманные расходы (еду и развлечения). Начертите бюджетную линию студента для каждой из следующих ситуаций, обозначая продукты питания на вертикальной оси, а развлечения — на горизонтальной:

а) Цена продуктов питания (P_p) — 50 центов за единицу, цена развлечений (P_n) — 50 центов за единицу.

б) $P_p = 50$ центам $P_n - 1$ долл.

в) $P_p = 1$ долл.; $P_n = 50$ центам.

г) $P_p = 40$ центам; $P_n - 40$ центам.

д) $P_p = 50$ центам; $P_n = 50$ центам, но доходы студента увеличиваются до 25 долл. в неделю.

е) Прокомментируйте бюджетные линии г) и д) и сравните их с бюджетной линией а).

Тема 11. Политика сбыта и распределения.

Цель занятия – приобретение студентами начальных навыков сегментации рынка, выбора эффективного способа товародвижения.

Практические задания:

1. При снижении цены с 2000 руб. до 1800 руб. за единицу товара спрос возрос со 100 ед. в месяц до 120. Определите эластичность спроса по цене.

2. Расскажите о роли и значении затрат на стимулирование сбыта на каждом этапе жизненного цикла товара.

3. Из ниже перечисленных понятий выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара:

- характеристики товара;
- реакция на введение нового товара;
- упаковка и этикетка;
- уровень обслуживания (послепродажный сервис);
- сегментация;
- гарантия;
- торговая марка;
- изучение деятельности конкурентов.

5. При повышении цены на товар с 5 у.е. за штуку до 6 у.е. количество купленного товара сократилось с 15 единиц до 10 единиц. Проанализируйте:

- эластичен ли спрос по цене;
- имеет ли смысл повышение цен?
-

Практическая задача «Планирование товародвижения»

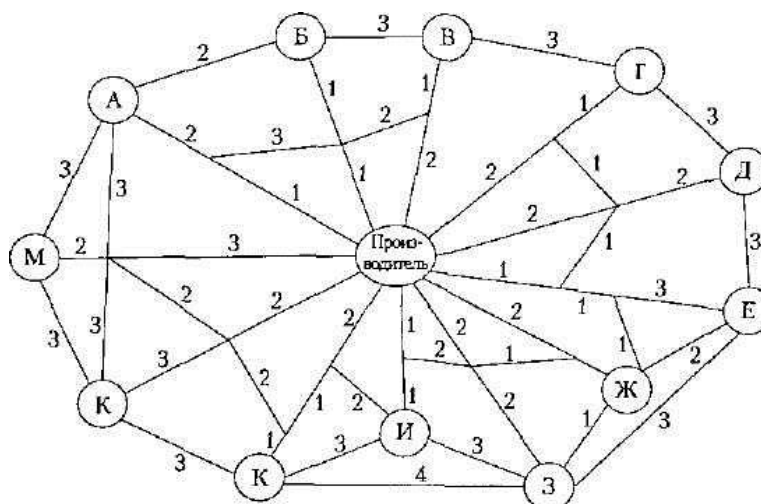
Разработайте оптимальный план товародвижения с учетом необходимости ежедневной рассылки партий товара по сети розничных магазинов при соблюдении следующих условий:

- а) розничная сеть состоит из 12 магазинов (от А до М);
- б) объемы рассылаемых партий товара (количество тонн в день):

Магазин	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К	Л	М
Объем партии	3	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	2

в) максимально допустимое время транспортировки по одному маршруту — 14 ч.

г) количество часов, требующихся на транспортировку:



д) имеющийся автотранспорт: 4 двухтонных грузовика, 2 четырехтонных грузовика, 2 шеститонных грузовика; 2 восьмитонных грузовика, 2 десятитонных грузовика.

Тема 12. Коммуникационная политика предприятия.

Цель занятия – изучение основных методов и средств стимулирования сбыта, видов рекламы, методов персональных продаж.

Практические задания:

1. На примере рекламных объявлений на зубную пасту, моющие средства, автомобили, спиртные напитки покажите, каким образом реклама заостряет внимание на качественных характеристиках товара для принятия покупателем решения о покупке товара.

2. Выручка фирмы составляет 150 млн у.е. Известно, что прибыль – 50 млн у.е., причем 1 у.е. затрат, израсходованных на рекламу, приносит выручку 1,1 у.е.

Как изменится прибыль (в % и денежном выражении) при прекращении рекламы?

3. Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- золотые часы “Луч”;
- елочные украшения;
- галстуки для мужчин;
- керамическая посуда.

4. Определите значимость маркетинговых средств (рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта) на рынках товаров потребительского и промышленного назначения.

Свой ответ обоснуйте. Приведите пример.

5. Создайте рекламный текст или рекламный лозунг для своего университета или для своей специальности. Руководствуйтесь требованиями к коммуникационному обращению (целеполагание, содержание, форма).

* Допустим, вы являетесь владельцем магазина, специализирующегося на продаже хлебобулочных и кондитерских изделий. Какую коммуникационную программу вы предложите для того, чтобы удержать ваших клиентов и добиться максимального повышения их лояльности?

6. Приведите известные российскому потребителю примеры рекламных сообщений, апеллирующих кразличного рода эмоциям, воспользовавшись классификацией эмоций Платчика (Platchik), классификацией PAD (удовольствие – pleasure, возбуждение – arousal,

доминирование – dominance), классификацией Бэтра (Batra) и Холбрука (Holbrook).

Тема 12. Контроль, оценка и аудит маркетинга

Цель занятия – изучение студентами основных методов и подходов к оценке и аудиту маркетинговой деятельности.

Практические задания:

1. Какова доля рынка фирмы, если известно, что объем продаж фирмы за год составил 1,5 млн.единиц товара; годовая емкость рынка товара – 3,5 млн.единиц товара. При этом цена фирмы за единицу товара на 5% превысила равновесную цену, установившуюся на рынке в размере 171,5 у.е.

2. Постройте схему всех возможных вариантов использования потребителем конкретного продукта и опишите маркетинговые решения, основанные на этой схеме.

3. Постройте модель содержания знания потребителя о конкретном продукте и покажите её связь с маркетинговыми решениями.

А. Предположим, что производитель обуви хочет провести анализ рынка, рассчитывая выйти на наиболее выгодные рынки Африки. Какие данные потребуются для анализа?

Б. Какие из следующих типов продуктов, на ваш взгляд, будут куплены на основе лояльности к марке, а какие – по инерции: стиральный порошок, машинное масло, губная помада, крем для обуви, безалкогольные напитки, свечи зажигания, фотоаппараты?

3.4. КОНТРОЛЬНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тема 1. Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны.

1. Что такое «маркетинг-микс» или рычаги маркетингового воздействия на рынок:

1. Товарная политика.
2. Ценовая политика.
3. Определение каналов сбыта.
4. Политика стимулирования сбыта и реклама.

5. Смета расходов на маркетинговую деятельность.
6. Кадровая политика.
7. Верны все перечисленные ответы.
2. Каковы содержание и последовательность видов деятельности в рамках маркетинга:
 1. Производство – сбыт.
 2. Изучение потребностей – производство – стимулирование сбыта – сбыт.
 3. Производство – стимулирование сбыта – сбыт.
3. С какого вида деятельности начинается маркетинг:
 1. С разработки и производства товара.
 2. С изучения рынка и запросов потребителей.
 3. С информационной рекламной кампании.
4. Емкость товарного рынка – это:
 - А. Сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризует соотношение между спросом и предложением.
 - Б. Потенциальный объем сбыта товара на рынке в течении определенного времени.
 - В. Максимальная доля рынка, которую предприятие может получить за определенный период времени.
 - Г. Объем продаж, выраженный в процентах к общенациональному потенциалу.
5. Что обусловило появление маркетинга:
 - А. Технический прогресс.
 - Б. Обострение конкуренции товаропроизводителей.
 - В. Расширение торговых связей.
 - Г. Обострение конкуренции в обществе.
6. Какой рынок соответствует положению, когда предложение превышает спрос:
 1. Рынок покупателя.
 2. Рынок продавца.
7. Какой из перечисленных элементов является инструментом маркетинга:
 - А. Реклама на рынке.
 - Б. Ценовая политика.
 - В. Политика распределения продукта.
 - Г. Организация выставки товаров.
8. Маркетинг – это:
 1. Производить то, что нужно потребителю и продаваемо.

2. Продавать то, что уже произведено, без учета мнения потребителя.

9. Какие основные цели преследует маркетинговая деятельность:

1. Получение прибылей.
2. Завоевание, удержание и расширение доли на рынке.
3. Удовлетворение потребностей потребителей.
4. Расширение объемов продаж.
5. Одержжание победы в конкурентной борьбе.
6. Разорение конкурентов.
7. Верны все перечисленные ответы.

10. Принципы маркетинга ...

- А. Постоянное изучение состояния и динамики рынка.
- Б. Активное воздействие на рынок.
- В. Достижение компанией максимально высокой прибыли.
- Г. Сокращение производственных издержек.
- Д. Повышение жизненного уровня потребителей.

11. Маркетинговая деятельность фирмы охватывает:

1. Анализ рынка и окружающей среды фирмы.
2. Анализ рынка, внутренней и внешней среды фирмы.
3. Этап разработки маркетинговой программы (этап планирования).
4. Этап исследований и этап планирования.

12. Относятся к комплексу маркетинга:

- А. Продукт.
- Б. Цена.
- В. Каналы распределения продукции.
- Г. Маркетинговые коммуникации.
- Д. Информация о рынке.
- Е. Поведение потребителей.
- Ж. Цели организации.

13. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга – ...

- А. Цена.
- Б. Продвижение.
- В. Распределение.
- Г. Продукт.

14. Относятся к одной классификационной группе:

- А. Маркетинг услуг.
- Б. Региональный маркетинг.
- В. Международный маркетинг.
- Г. Микромаркетинг.

Д. Стратегический маркетинг.

15. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

А. Удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании.

Б. Достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей.

В. Комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга.

Г. Максимальном удовлетворении потребностей потребителей.

Д. Получении большей прибыли, чем конкуренты.

16. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

А. Рынка в целом.

Б. Товара.

В. Сегмента рынка.

Г. Непосредственного конкурента.

Д. Посредника.

17. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р») – это ...

А. Персонал.

Б. Презентация.

В. Позиционирование.

Г. Личные продажи.

18. Основные принципы маркетинга:

А. Сегментирование рынка.

Б. Управление по контракту.

В. Ориентация на потребителя.

Г. Гибкость и адаптивность.

Д. Статичность.

19. Из каких основных разделов складывается маркетинговая программа:

1. Политика стимулирования сбыта и реклама.

2. Товарная политика.

3. Ценовая политика.

4. Прогноз поведения предприятия на рынке.

5. Прогноз развития рынка.

6. Изучение возможностей предприятия.

7. Верны все перечисленные ответы.

20. Ремаркетинг связан с:

1. Негативным спросом.
 2. Снижающимся Спросом.
 3. Иррациональным спросом.
 4. Отсутствием спроса.
 5. Чрезмерным спросом.
21. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...
- А. Благосостояния человечества.
 - Б. Удовлетворения потребностей.
 - В. Получения прибыли.
 - Г. Оптимизации производства.
 - Д. Гармонии с природой.
22. Каждое рыночное предложение или предложение компании может быть дифференцировано по ...
- А. Товару.
 - Б. Услугам.
 - В. Персоналу.
 - Г. Имиджу.
 - Д. Курсу акций.
 - Е. Стратегии.
 - Ж. Сегменту.
 - З. Конкурентам.
23. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции:
1. Совершенствования производства
 2. Современного маркетинга
 3. Совершенствования товара
 4. Интенсификации коммерческих усилий
 5. Социально-этичного маркетинга
24. Конверсионный маркетинг связан с:
1. Негативным спросом.
 2. Потенциальным спросом.
 3. Колеблющимся спросом.
 4. Полным спросом.
 5. Иррациональным спросом.
25. Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создает:
1. Высокая специализация производства
 2. Уникальность продукции

3. Концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише
4. Высокая себестоимость продукции
5. Низкая себестоимость продукции

26. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

1. Маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения, взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.

2. Маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы, с целью обеспечения, намечаемого фирмой, уровня рентабельности.

3. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

4. Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

27. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке:

1. На незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг.

2. Маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для России рынках.

3. Квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов.

4. Маркетинг на российском рынке – пока чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.

28. Что из перечисленного изучает маркетинг:

1. Производство предлагаемых к сбыту изделий.

2. Общий уровень цен в условиях инфляции.

3. Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей.

4. Конъюнктуру продуктов питания и др.

29. К основным принципам маркетинга не относится следующее:

1. Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли.

2. Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение.

3. Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею.

4. Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

30. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

1. Рынок средств производства, инвестиционных товаров.
2. Рынок денежных средств.
3. Рынок потребительских товаров.
4. Рынок продуктов питания.

2. Сегментирование рынка и позиционирование товара

1. Сегментация – это ...

1. Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.

2. Определение места для своего товара в ряду аналогов.

3. Стратегия выборочного проникновения на рынок.

4. Разделение потребителей на однородные группы.

5. Разделение рынка на отдельные части.

2. Степень, до которой сегмент может считаться достаточно большим и прибыльным – ... сегмента.

А. Значимость.

Б. Измеримость.

В. Доступность.

Г. Пригодность.

Д. Валидность.

3. Руководство компании приняло решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае компании следует использовать критерии:

1. Личностные характеристики.

2. Принадлежность к определенному общественному классу.

3. Территориальные.

4. Половозрастные.

5. Мотивы.

6. Стиль жизни.

4. Степень, до которой возможно определить размеры рыночного сегмента, его покупательную способность и предполагаемую прибыльность – ... сегмента.

А. Значимость.

Б. Измеримость.

- В. Доступность.
 - Г. Пригодность.
 - Д. Валидность.
5. Целевой сегмент рынка – это сегмент:
- 1. Наиболее однородный.
 - 2. С наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией.
 - 3. Наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка.
 - 4. Имеющий не доступные для других каналы сбыта.
 - 5. С наибольшими размерами и темпами роста.
6. Степень, в которой рыночный сегмент может быть охвачен и обслужен – ... сегмента.
- А. Доступность.
 - Б. Измеримость.
 - В. Значимость.
 - Г. Пригодность.
 - Д. Валидность.
7. Для сегментации потребительских рынков используются критерии:
- 1. Социально-экономические.
 - 2. Политико-правовые.
 - 3. Географические.
 - 4. Демографические.
 - 5. Ситуационные.
8. При проведении сегментации рынка используются методы:
- 1. Группировка.
 - 2. Случайная выборка.
 - 3. Факторный анализ.
 - 4. Кластеризация.
 - 5. Экспертная оценка.
9. Сегментирование по геодемографическому признаку является вариантом:
- 1. Многоэтапного сегментирования.
 - 2. Кластерного анализа.
 - 3. Многофакторного сегментирования.
 - 4. Факторного анализа.
10. Установите правильную последовательность этапов выбора целевого рынка сбыта:
- А. Ранжирование привлекательности рынков сбыта.

Б. Разработка стратегии проникновения с учетом реальных возможностей компании.

В. Детальный анализ целевого рынка.

Г. Оценка тенденций покупателя.

11. Степень, в которой для данного сегмента могут быть разработаны эффективные маркетинговые программы – ... сегмента.

А. Измеримость.

Б. Пригодность.

В. Доступность.

Г. Значимость.

Д. Валидность.

12. Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:

А. Юридический.

Б. Демографический.

В. Поведенческий.

Г. Технологический.

Д. Ситуационный.

13. Сегментирование на основе деления рынка на потребительские группы по уровню их знания и отношения к товару, характеру его использования производится по ... принципу.

1. Географическому.

2. Демографическому.

3. Поведенческому.

4. Психологическому.

5. Социальному.

14. Конкурентная среда – это:

1. Обоснованный целевой сегмент рыночного взаимодействия с привлекательными условиями сбыта товаров, услуг;

2. Количественные и качественные показатели рыночного участия компании-конкурента;

3. Обоснование позиций на рынке в результате комплексной оценки конкурентной среды, корпоративных преимуществ и возможностей;

4. Инвестирование социальных направлений, благотворительные акции патронирования, спонсирования и т.п.

15. Какие признаки характерны для сегмента «экономные хозяйки»:

1. Формирование уровня приемлемой цены.

2. Сервис и культура организации.

3. Широкий ассортимент с высоким коэффициентом обновления.

4. Скорость обслуживания и близость расположения.

16. К стратегиям охвата целевого рынка относятся:
 1. Дифференцированный маркетинг.
 2. Концентрированный маркетинг.
 3. Пробный маркетинг.
 4. Массовый маркетинг.

17. Метод сегментирования при котором рынок разбивается на сегменты в соответствии с некоторым заранее выбранным критерием:
 1. Кластерный анализ.
 2. Априорный подход.
 3. Факторный анализ.
 4. Функционально-стоимостной анализ.

18. Выбор нового сегмента по демографическому принципу предполагает использование признаков...
 1. Тип личности.
 2. Возраст и этап жизненного цикла семьи.
 3. Общественный класс.
 4. Образ жизни.
 5. Пол.

19. При сегментировании рынков организованных потребителей на макроуровне используются методы сегментирования:
 1. По конкурентным преимуществам компаний-потребителей.
 2. По типам выполняемой работы.
 3. По планам развития компаний-конкурентов.
 4. Географические.
 5. По «возрасту» компаний-потребителей.

20. Назовите признаки сегментации рынка товаров промышленного назначения:
 1. Отраслевой.
 2. Географический.
 3. Поведенческий.

21. Выбор нового сегмента по психографическому принципу предполагает использование признаков...
 1. Характеристика личности.
 2. Район проживания.
 3. Классовая принадлежность.
 4. Возраст.
 5. Выгода при покупке.
 6. Образ жизни.

22. Сегментирование на основе деления рынка на страны, регионы, города, микрорайоны производится по ... принципу.

1. Географическому.
2. Демографическому.
3. Психографическому.
4. Поведенческому.
5. Политическому.

23. Позиционирование – это:

1. Деление потребителей на однородные группы.
2. Определение места для своего товара в ряду аналогов.
3. Деление рынка на отдельные части.
4. Стратегия выборочного проникновения на рынок.

24. Отрасль, характеризующаяся широкими возможностями для создания конкурентных преимуществ, где при этом каждое из преимуществ невелико – ... отрасль.

- А. Массовая.
- Б. Фрагментарная.
- В. Тупиковая.
- Г. Специализированная.

25. Назовите задачи позиционирования:

1. Развитие международного деления труда.
2. Увеличение рыночной доли и корпоративного влияния в целевом сегменте.
3. Создание эффективных коммуникаций маркетинга.
4. Формирование положительного общественного мнения.

26. Что лежит в основе разработки стратегии позиционирования:

1. Повышение оборачиваемости активов.
2. Организация презентаций и «круглых столов».
3. Снижение издержек производства.
4. Маркетинговые исследования по оценке факторов внешней среды, конкурентных позиций, очевидных недостатков и возможных резервов.

27. Отрасль, характеризующаяся небольшими возможностями для создания конкурентных преимуществ, но каждое преимущество значительно – ... отрасль.

- А. Массовая.
- Б. Фрагментарная.
- В. Тупиковая.
- Г. Специализированная.

28. Какие принципы способствуют позиционированию:
1. Освоения новых технологий.
 2. Изучения поведения потребителей и лояльности.
 3. Единства и деловой активности.
 4. Синеризма.
29. Отрасль, характеризующаяся небольшими возможностями для создания конкурентных преимуществ, причем каждое из преимуществ невелико – ... отрасль.
- А. Массовая.
 - Б. Фрагментарная.
 - В. Тупиковая.
 - Г. Специализированная.
30. Отрасль, характеризующаяся большим количеством возможностей для создания конкурентных преимуществ, которые могут достигать огромных размеров и обеспечивают высокий уровень возврата вложенных средств – ... отрасль.
- А. Массовая.
 - Б. Тупиковая.
 - В. Специализированная.
 - Г. Фрагментарная.
31. Какими основными уровнями позиционирования обладает товар на рынке:
- А. Товар по замыслу.
 - Б. Товар в реальном исполнении.
 - В. Товар с сопровождением.
 - Г. Конкурентоспособность товара.
32. Основу для позиционирования продукта составляют факторы ...
- А. Покупательского поведения потребителей.
 - Б. Восприятие продуктов потребителями.
 - В. Поведения потребителей после покупки.
 - Г. Намерения потребителей совершить покупку.
 - Д. Поведения конкурентов.
33. Первый этап разработки стратегии упаковки в системе позиционирования включает:
1. Разработку концепции упаковки.
 2. Определение приоритетов в концепции дизайна.
 3. Выявление возможностей визуализации с учетом подбора изобразительного материала.
 4. Создание образа продукта.

34. Требования к рынку при позиционировании товара с использованием стратегии выборочного проникновения на рынок:

- А. Емкость рынка невелика.
- Б. Покупатели плохо осведомлены о товаре.
- В. Емкость рынка велика.
- Г. Интенсивность конкуренции незначительна.
- Д. Существует хорошая осведомленность о товаре.
- Е. На рынке существует жесткая конкуренция.

35. Ошибочный подход к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию, – ... позиционирование.

- А. Поверхностное.
- Б. Однобокое.
- В. Неоднозначное.
- Г. Спекулятивное.

36. Ошибочный подход к позиционированию, при котором у потребителей создается слишком узкое представление о компании, ее товарах или торговых марках – ... позиционирование.

- А. Поверхностное.
- Б. Неоднозначное.
- В. Однобокое.
- Г. Спекулятивное.

37. Стратегия продвижения в рамках позиционирования должна учитывать:

- 1. Производителя товара.
- 2. Участников дистрибуции.
- 3. Систему ритейлов розничной торговли.
- 4. Институты покупателей.

38. Стратегия вытягивания в системе позиционирования товара – это:

- 1. Деятельность по продвижению, направленная на конечного потребителя, который начинает требовать товар от представителей распределительной системы, вынуждая их обратиться к производителю.
- 2. Деятельность по продвижению, направленная на представителей торговца, для того чтобы они довели продукт до конечного потребителя.
- 3. Деятельность, сочетающая стратегию вытягивания со стратегией выталкивания.
- 4. Деятельность, направленная на разработку рекомендаций для сбытовых подразделений.

39. Ошибочный подход к позиционированию, при котором у потребителей создается путанное представление о компании, ее товарах или торговых марках – ... позиционирование.

- А. Поверхностное.
- Б. Неоднозначное.
- В. Однобокое.
- Г. Спекулятивное.

40. Попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок – ... позиционирование.

- А. Спекулятивное.
- Б. Неоднозначное.
- В. Поверхностное.
- Г. Однобокое.

41. Критерии, в соответствии с которыми компании формируют отличительные особенности при позиционировании:

- А. Защищенность от копирования.
- Б. Значительность.
- В. Неоднозначность.
- Г. Наглядность.
- Д. Благотворительность.
- Е. Недоступность.

42. Выигрышные стратегии позиционирования:

- А. Абсолютное превосходство по издержкам.
- Б. Специализация.
- В. Концентрация.
- Г. Ориентация на «срединный путь».
- Д. Базисный анализ.
- Е. Увеличение доли рынка.

43. Компания, опережающая другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и затратам на стимулирование сбыта – компания...

- А. Претендент на лидерство.
- Б. Последователь.
- В. Обслуживающая рыночную нишу.
- Г. Лидер рынка.

44. Какие слагаемые выражают содержание системы мерчандайзинга в стратегии позиционирования:

1. Внешние компоненты – оформление товара, его продвижение, расположение на торговых полках и в зале.

2. Внутренние компоненты – концепция мерчандайзинга, мероприятия по ее внедрению, обучение персонала.
3. Электронная торговля (Online-магазины).
4. Стандарты безопасности потребления.

45. Компания, занимающая второе место в отрасли и ведущая ожесточенную борьбу за увеличение своей доли рынка – компания ...

- А. Претендент на лидерство.
- Б. Лидер рынка.
- В. Последователь.
- Г. Обслуживающая рыночную нишу.

46. Одна из ведущих компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов – компания ...

- А. Претендент на лидерство.
- Б. Лидер рынка.
- В. Последователь.
- Г. Обслуживающая рыночную нишу.

47. Перепозиционирование марки может иметь место, если...

1. Новые предпочтения покупателей создали новые привлекательные возможности.

2. Изменились покупательские предпочтения, вызвав улучшение позиций компании.

3. Позиционирование конкурентной марки близко к марке компании обеспечило расширение рынка.

4. Позиционирование конкурентной марки привело к уменьшению рыночной доли компании.

5. Конкуренты предпринимают действия по перепозиционированию своих марок в одинаковом направлении.

48. Компания, обслуживающая небольшие сегменты, не привлекающие остальные компании отрасли – компания ...

- А. Лидер рынка.
- Б. Претендент на лидерство.
- В. Последователь.
- Г. Обслуживающая рыночную нишу.

3. Товар как элемент системы маркетинга.

Товарная политика в системе маркетинга.

1. Укажите основные характеристики товара в системе маркетинга:
 1. Потребительские свойства.
 2. Отличительные особенности.
 3. Восприятие товара потребителем.
 4. Воплощение абстрактного труда.

5. Все перечисленные характеристики.
 2. Для каких товаров маркетинговая деятельность важнее:
 1. Товаров производственного назначения.
 2. Потребительских товаров.
 3. Одинаково важна для обоих видов товаров.
 3. Если вы решили выпустить новый товар, какой критерий при выборе вида товара вы положите в основу:
 - А. Экологическая безопасность.
 - Б. Прибыльность.
 - В. Безопасность производства.
 - Г. Безопасность потребления.
 4. Основой для дифференциации товара служит:
 1. Его отличие от этого же ряда товаров.
 2. Его отличие от товаров другой категории.
 5. Для каких товаров маркетинговая деятельность представляется наиболее важной:
 1. Машинно-технических.
 2. Сырьевых.
 3. Одинаково важна для обоих видов товаров.
 6. Стратегическая зона влияния на рынке «дойная корова» характеризуется:
 - А. Высокой долей на рынке, высоким спросом на товары и услуги.
 - Б. Высокой долей на рынке, спрос развивается низкими темпами.
 - В. Низкой долей на рынке, быстрорастущим спросом на товары и услуги.
 - Г. Низкой долей на рынке с минимальными темпами роста спроса на товары и услуги.
 7. Стратегическая зона влияния на рынке «собака» характеризуется:
 - А. Высокой долей на рынке, высоким спросом на товары и услуги.
 - Б. Высокой долей на рынке, спрос развивается низкими темпами.
 - В. Низкой долей на рынке, быстрорастущим спросом на товары и услуги.
 - Г. Низкой долей на рынке с минимальными темпами роста спроса на товары и услуги.
 8. Сколько фаз жизненного цикла выделяют маркетологи:
 1. Две.
 2. Три.
 3. Четыре.

4. Пять.
 5. Шесть.
9. Выберите среди приведенных ниже товаров легко дифференцируемые:
1. Автомобили.
 2. Сигареты.
 3. Цемент.
 4. Овощи.
 5. Авторучки.
 6. Медь.
10. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают ...
- А. Отказ от выпуска нового товара.
 - Б. Совершенствование товара без учета нужд потребителей.
 - В. Отказ от стратегического планирования.
 - Г. Агрессивные усилия по сбыту товара.
 - Д. Использование только оптовых посредников.
11. С каким товаром предпочтительнее выходить на рынок с высокой степенью конкуренции:
1. С новым модернизированным товаром.
 2. Со старым проверенным товаром.
12. Первичный спрос предъявляется на ...
1. Пиво «Балтика».
 2. Телевизоры.
 3. Мебель Шатурского мебельного комбината.
 4. Обувь.
 5. Напитки.
13. Стратегия имитации упаковки предполагает:
1. Достижение максимального сходства с лидером в результате использования таких же, как у конкурента, приемов дизайна и дизайнерских решений.
 2. Укрепление корпоративных позиций в результате устранения ошибок, недоработок в дизайне, информационном блоке, возможностях экологически чистой переработки.
 3. Выделение преимуществ собственной упаковки на фоне неудачных дизайнерских решений конкурентов в части формы, цвета, размера, характера использования упаковки.
14. Какие задачи товарной политики решает система мерчандайзинга:

1. Совершенствование ценовой стратегии.
2. Создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации средств архитектуры, дизайна.
3. Совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж.
4. Принятие решения о торговом ассортименте, методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке. Совершенствование дизайна упаковки товаров для увеличения продаж. Обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров.

15. Укажите среди перечисленных товаров легко дифференцируемые:

1. Нефть.
2. Велосипеды.
3. Алюминий.
4. Шампуни.
5. Фрукты.
6. Все перечисленные товары.

16. Можно считать, что производитель (производитель) одежды дифференцирует свою продукцию, когда он:

1. Производит все возможные виды товаров.
2. Специализируется на выпуске одежды для крупных женщин.

17. Компании могут дифференцировать свои товары по таким характеристикам, как ...

- А. Стель.
- Б. Консультации.
- В. Компетентность.
- Г. Функциональность.
- Д. Доставка.
- Е. Конкуренты.

18. Вторичный спрос предъявляется на ...

1. Телевизоры.
2. Пиво «Балтика».
3. Обувь.
4. Напитки.
5. Мебель Шатурского мебельного комбината.

19. Какими свойствами должен обладать товарный знак:

1. Интернациональность.
2. Ассоциативность.
3. Универсальность.
4. Экономичность.

20. Назовите элементы товарной политики в маркетинге:
1. Ассортимент.
 2. Сервис.
 3. Товарный знак.
 4. Цена.
21. Какие серии товара вы будете одновременно выпускать на рынок:
1. Находящиеся на одной стадии жизненного цикла товара.
 2. Находящиеся на разных стадиях жизненного цикла товаров.
22. Компании могут дифференцировать сопровождающие товар услуги по таким характеристикам, как ...
- A. Консультации.
 - Б. Доставка.
 - В. Функциональность.
 - Г. Компетентность.
 - Д. Стиль.
 - Е. Конкуренты.
23. Ваша фирма – производитель стирального порошка. Какую упаковку вы предпочтете:
1. Коробку, вмещающую порошка на несколько недель.
 2. Коробку, вмещающую порошка на год.
24. Если ваш товар – потребительский и предназначен для продажи в магазине самообслуживания, какую форму упаковки вы выберете:
1. Круглую.
 2. Прямоугольную.
 3. Безразлично
25. Перечислите характеристики ассортимента товаров:
1. Полнота.
 2. Степень обновления.
 3. Затраты.
 4. Глубина.
26. Тарой являются ...
1. Картонные ящики.
 2. Этикетки.
 3. Целлофановые мешки.
 4. Вкладыши.
 5. Бумажные пакеты.
27. Упаковка состоит из ...

1. Этикеты.
2. Логотипа.
3. Тары.
4. Слогана.
5. Вкладыша.

28. Использование упаковки товара в качестве инструмента маркетинга обусловлено ...

1. Пропагандой образа фирмы.
2. Пропагандой образа марки товара.
3. Муниципальными расходами на дизайн товара.
4. Отсутствием конкуренции.
5. Возрастанием роли самообслуживания в торговле.
6. Обеспечением сохранности при транспортировке.

29. Что из перечисленного представляет собой маркетинговые решения по оптимизации ассортиментной политики организации:

1. Наращивание.
2. Сервисизация.
3. Насыщение.

30. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это ... товара (услуги).

- А. Количество.
- Б. Ценность.
- В. Единство.
- Г. Качество.

31. Создание нового товарного ассортимента является примером:

1. Расширения товарной номенклатуры.
2. Расширения ассортиментной группы.
3. Обновления линейки товаров.
4. Углубления товарной номенклатуры.
5. Гармонизации товарной номенклатуры.

32. Продуктовая линия может быть углублена путем включения новых продуктов в пределах текущего ценового ассортимента. Причинами заполнения продуктовой линии являются ...

1. Попытка сделать более трудным вхождение на рынок для конкурентов.
2. Отказ дистрибьюторов продавать дешевый товар.
3. Несоответствие текущего ассортимента имиджу компании.
4. Стремление получить дополнительную прибыль посредством привлечения новых клиентов.

5. Попытка избежать уменьшения прибылей за счет снижения сбыта более дорогих товаров.

33. Марочный знак – это ...

1. Часть марки, которую можно произнести вслух.
2. Проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ.

3. Общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя.

4. Часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести.

5. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

34. Критерием объединения товаров в ассортимент является ...

1. Общность стадии жизненного цикла товаров.
2. Наличие марочного названия.
3. Продажа товаров определенным категориям клиентов.
4. Общий диапазон цен.
5. Похожий способ продвижения на рынок.

35. Концепция товара – это ...

1. Обобщенное описание конструктивных параметров товара.
2. Описание коммерческих идей товара.
3. Визуальное изображение вариантов товара.
4. Прототип с описанием вариантов изготовления товара.
5. Полноразмерная модель товара.

36. Причинами неудач инноваций при выведении на рынок могут быть:

1. Отсутствие статистики результативности пути инноваций.
2. Модифицирование существующих товаров.
3. Повышенная потребительская ценность товара.
4. Высокие затраты на процесс разработки.
5. Непредвиденные задержки в процессе создания.
6. Репозиционирование торговой марки.

37. Восприятие или гипотеза о восприятии товара покупателями – это ... товара.

1. Имидж.
2. Идея.
3. Концепция.
4. Марка.

5. Замысел.

38. Созданием на основе концепции товара первых опытных образцов (прототипов) занимается ... отдел.
 1. Маркетинговый.
 2. Научно-исследовательский.
 3. Рекламный.
 4. Производственный.
 5. Сбытовой.

39. Для ускорения процесса разработки нового товара компании в настоящее время используют ...
 1. Параллельную разработку товара.
 2. Последовательную разработку товара.
 3. Командно-ориентированный подход.
 4. Тестирование концепции товара.
 5. Объектно-ориентированный подход.

40. Жизненный цикл товара – это ...
 1. Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.
 2. Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.
 3. Интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации.
 4. Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.
 5. Стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров.

41. В жизненном цикле товара на стадии зрелости ...
 1. Норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума.
 2. Норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла.
 3. Ассортимент ограничивается несколькими наиболее ходовыми модификациями товара.
 4. Проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара.
 5. Применяются только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей.

42. В фазе спада в жизненном цикле товара необходимо ...

1. Акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен.
 2. Сужать ассортимент данной товарной группы.
 3. Вкладывать значительные средства в рекламу данного товара.
 4. Использовать максимальное количество каналов распределения.
 5. Убеждать потребителей в необходимости опробовать товар.
43. Продлению жизненного цикла товара способствует ...
1. Расширение объема продаж.
 2. Применение наценок на товар.
 3. Разработка новых сфер применения и модификаций товара.
 4. Выявление новых групп сбыта и повышение адресности продукции.
 5. Развитие методов сбыта.
44. Внедрение нового товара на рынок необходимо осуществлять ...
1. В случае, если конкуренты планируют выпуск аналогичного нового товара.
 2. Как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара.
 3. Если продукция конкурентов превосходит по соотношению цена/качество.
 4. При переходе от стратегии расширения рынка к стратегии диверсификации.
 5. На основании результатов рыночных исследований.
45. Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем ...
1. Внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления.
 2. Приспособления коммуникационной политики к новым условиям.
 3. Предложения новинки с учетом жизненного цикла товара на внутреннем рынке.
 4. Соблюдения внутриотраслевых стандартов качества.
 5. Приобретения производственных мощностей в стране-импортере.
46. Характеристика, определяющая процесс одновременного предоставления и потребления услуги – ...
1. Неосвязаемость.
 2. Непостоянство качества.
 3. Неотделимость.
 4. Недолговечность.
 5. Отсутствие владения.

47. Цель тестирования концепции нового продукта заключается в том, чтобы ...

1. Изучить потенциальные возможности сбыта нового продукта.
2. Исследовать соответствует ли концепция идеальному представлению потребителя о продукте.
3. Проверить какова степень понимания концепции продукта у потребителей после проведения теста.
4. Проверить новый продукт в ситуации, максимально приближенной к реальности.
5. Проверить имеется ли достаточный интерес к разработанной концепции продукта.

48. Совокупность продуктов, используемых одинаковым образом, является ...

1. Продуктовой маркой.
2. Классом продуктов.
3. Типом продукта.
4. Семейством продуктов.

49. Товарная марка должна содержать:

1. Символ.
2. Дизайн.
3. Цена.
4. Юридический адрес.
5. Название.
6. Авторское право.

50. Торговая марка обеспечивает ее владельцам ...

1. Установление отличий от товаров/услуг конкурентов.
2. Получение сведений об особых качествах товара.
3. Повышение качества товара.
4. Юридическую защиту уникальных свойств товара.
5. Увеличение товарооборота.
6. Сохранность авторских прав.

51. Увеличение разновидностей товара за счет добавления новых моделей к уже существующим называется ... ассортимента.

1. Насыщение.
2. Расширение.
3. Углубление.
4. Гармонизация.

52. Глубина товарной номенклатуры – это ...

1. Степень индивидуализации товаров по запросам потребителей.
2. Совокупность всех ассортиментных групп товаров.

3. Степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.
 4. Количество вариантов исполнения каждого товара (марки) в рамках ассортиментной групп.
 5. Длина параметрического ряда товаров.
-
53. О силе марки можно судить по:
 1. Лояльности потребителя к марке.
 2. Наименованию марки.
 3. Количеству марочного товара в магазине.
 4. Цене марочного товара.
 5. Предпочтению марки потребителями.
-
54. Наибольшая длительность жизненного цикла характерна для ...
 1. Торговой марки.
 2. Продуктовой формы.
 3. Класса продуктов.
 4. Группы продуктов.
-
55. Товар в маркетинге – это:
 1. Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.
 2. Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности.
 3. Результат исследований, разработок и производства.
 4. Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления сделки купли-продажи.
-
56. Широтой товарного ассортимента называется:
 1. Общая численность групп товаров в ассортименте.
 2. Общая численность вариантов предложения всех товаров.
 3. Степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.
 4. Ни один ответ неверен.
-
57. Что является базой для успеха товара:
 1. Уровень товара по замыслу.
 2. Характеристики товара в реальном исполнении.
 3. Предложение товара с подкреплением.
 4. Цена потребления товара.
-
58. Цветной телевизор «Рекорд» – это товар:
 1. Повседневного спроса.
 2. Предварительного выбора.
 3. Особого спроса.
 4. Пассивного спроса.

59. Фактором объединения товаров в ассортимент не является:
 5. Связь товаров по замыслу.
 6. Продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях, точках.
 7. Общий диапазон цен.
 8. Общность стадии жизненного цикла товаров.

60. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:
 1. Важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы.
 2. В целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно.
 3. Нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы» – любители попробовать что-нибудь новенькое.
 4. Есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме.

61. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста:
 1. Норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума.
 2. Кривая объема продаж имеет положительный наклон.
 3. Вполне могут применяться наценки на товар.
 4. Используется самый широкий ассортимент ценовых скидок.

62. Товар можно отнести к недоброкачественным, если:
 1. Эластичность его спроса по доходу равна $-0,6$.
 2. Ценовая эластичность его спроса равна $+1,4$.
 3. Перекрестная эластичность его спроса равна $-0,7$.
 4. Эластичность его спроса по доходу равна $+1,4$.

5. Ценовая политика в системе маркетинга

1. В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает:
 1. Ценовую политику, направленную на покрытие расходов.
 2. Измерение эффективности услуг на основе затрат.
 3. Затраты на сбор средств.
 4. Вклад правительства для покрытия затрат.
 5. Зависимость от денег третьих сторон.

2. Максимальная цена товара определяется:

1. Величиной спроса на товар.
 2. Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства.
 3. Ценами конкурентов на аналогичный товар.
 4. Наивысшим уровнем совокупных издержек.
3. Минимальная цена товара определяется:
 1. Емкостью рынка товара.
 2. Уровнем совокупных издержек фирмы.
 3. Коэффициентом эластичности спроса.
 4. Уровнем переменных издержек.
4. Цена потребления товара представляет собой:
 1. Себестоимость продукции плюс среднюю прибыль.
 2. Совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара.
 3. Сумму «а» и «б».
 4. Цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.
5. Прейскурантный метод ценообразования основан на:
 1. Анализе преЙскурантов на конкурирующие товары.
 2. Определении величины издержек.
 3. Определении величины издержек и плановой прибыли.
 4. Принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке.
6. Вполне вероятно, что если вместо возможного увеличения предложения товара растет его цена, то причиной этого является:
 1. Снижение цены дорогостоящего товара, дополнением к которому является данный товар.
 2. Количественный рост целевого сегмента потребителей.
 3. Прогрессия в налогообложении.
 4. Снижение налогов в отношении товаров-заменителей.
7. Какая стратегия является наиболее доходной, если известно, что главный конкурент использует стратегию – «среднерыночной цены»:
 1. «Гибкая цена»
 2. «Цена выше себестоимости»
 3. «Демпинговая цена»
 4. «Психологическая цена»
8. Если коэффициент ценовой эластичности спроса равен минус двум, то это означает, что:
 1. Спрос весьма неэластичен.

2. Спрос весьма эластичен.
 3. Спрос эластичнее, чем при коэффициенте, равном плюс двум.
 4. Надо сокращать производство и предложение товара.
9. Какое из следующих утверждений не относится к характеристике эластичного спроса на товар:
1. Коэффициент эластичности спроса меньше единицы по абсолютному значению.
 2. Общая выручка продавца сокращается, если цена растет.
 3. Покупатели довольно чутко реагируют на изменения цены.
 4. Относительное изменение объема спроса больше, чем относительное изменение цены.
10. Внутренние факторы, влияющие на ценообразование:
1. Стратегия комплекса маркетинга.
 2. Организация ценообразования.
 3. Характер рынка и спроса.
 4. Конкуренция.
 5. Цели маркетинга.
11. При высокой эластичности спроса, объем продаж:
1. Увеличивается при незначительном понижении цен.
 2. Существенно не растет при значительном понижении цен.
 3. Не изменяется при повышении цен.
 4. Уменьшается при незначительном повышении цен.
 5. Не изменяется при понижении цен.
12. Установление цен, основанное на учете поведения конкурентов, включает ценообразование на основе:
1. Уровня текущих цен.
 2. Ценности товара.
 3. Безубыточности.
 4. Закрытых торгов.
 5. Себестоимости.
13. Если приобретение товара предполагает последующую покупку дополняющей, комплектующей продукции или запасных частей, используется стратегия ...
1. Роста цены эксплуатации.
 2. Ценовой дискриминации.
 3. «Снятия сливок».
 4. «Ценовой ступеньки».
 5. Единой шкалы цен.
14. Ценовая дискриминация проявляется на базе различий в:

1. Количестве приобретаемых товаров.
 2. Качестве приобретаемых товаров.
 3. Характеристиках потребителей.
 4. Месте и времени совершения покупок.
 5. Ценах конкурентов.
15. Стратегии установления первоначальной цены при выходе нового товара на рынок:
1. Прочного внедрения на рынок.
 2. Ценностной значимости.
 3. Премиальных наценок.
 4. Снятия сливок.
 5. Экономии.
16. Цена, используемая для определения сорта или качества товаров/услуг, на переговорах между покупателем и продавцом:
1. Фактурная.
 2. Базисная.
 3. Оптовая.
 4. Договорная.
 5. Розничная.
17. Цена, определяемая условиями поставки, согласованными в контракте:
1. Базисная.
 2. Фактурная.
 3. Оптовая.
 4. Договорная.
 5. Розничная.
18. Денежная цена товаров, публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках:
1. Базисная.
 2. Фактурная.
 3. Номинальная.
 4. Оптовая.
 5. Розничная.
19. Цена, по которой товар поставляется крупными партиями:
1. Базисная.
 2. Фактурная.
 3. Договорная.
 4. Оптовая.
 5. Розничная.

20. Цена, устанавливаемая по согласованию сторон на определенные объемы продукции и сроки ее поставки, в течение которых цена не должна меняться:

1. Договорная.
2. Базисная.
3. Фактурная.
4. Оптовая.
5. Номинальная.

21. Снижение цен с целью поощрения ответной реакции потребителей, которая может выражаться в досрочной оплате товара или приобретении большего количества товара – установление цен ...

1. Дискриминационных.
2. С учетом психологии покупателя.
3. Со скидками и зачетами.
4. Ориентированных на потребительскую ценность.
5. Ориентированных на международные рынки.

22. Снижение цены товара, предлагаемое продавцами участникам каналов товародвижения, выполняющим определенные функции – скидка ...

1. Сезонная.
2. За количество товара.
3. Товарообменный зачет.
4. Функциональная.
5. За продвижение товаров.

23. Различные цены на билеты в театр, в зависимости от расположения мест в зале, является примером установления цен:

1. С учетом психологии покупателя.
2. Для стимулирования сбыта.
3. Ориентированных на ценность.
4. Дискриминационных.

24. Функцией цены является:

1. Определение удельной прибыли.
2. Определение объема производства.
3. Развитие технологий.
4. Поддержка стратегий распространения товаров.
5. Регулирование продаж во времени.

25. Максимально точным описанием концепции восприятия цены является – ...

1. «Субъективная оценка покупателем цены (уровня цены) на определенный продукт».

2. «Уменьшение когнитивного диссонанса по мере уточнения информации о ценах».
3. «Познавательное и поведенческое усвоение потребителем различных уровней цен, которые появляются на рынке».
4. «Уровень цен, превышение которого приводит к полному отказу потребителей от приобретения данного продукта».
5. «Реакция покупателей на изменения цен на отдельные продукты».

26. Государственное воздействие на ценообразование проявляется в форме:

1. Установления и сбора налогов и акцизных сборов на определенные товары.
2. Поощрения соглашений между компаниями с целью установления большего контроля над рынком.
3. Стандартизации ставки НДС.
4. Установления фиксированных минимальных цен.
5. Установления фиксированных максимальных цен.

27. Ценовая эластичность характеризует влияние:

1. Изменения цен одних товаров на изменение цен других товаров.
2. Изменения цены на величину спроса на товар.
3. Изменения спроса на изменение цены на товар.
4. Изменения предложения на изменение спроса на товар.

28. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

1. На стадии внедрения.
2. На стадии спада.
3. На стадии зрелости.
4. На стадии роста.

29. Если эластичность спроса высокая, как будет меняться объем продаж в зависимости от изменения уровня цен:

1. Цены понижаются незначительно – объем продаж существенно увеличивается.
2. Цены понижаются значительно – объем продаж существенно не растет.

30. Какую ценовую политику предпочитают фирмы в условиях рынка покупателя, если спрос эластичен по ценам:

1. От низкой цены к высокой.
2. Поддержание стабильной цены.
3. От высокой цены к низкой.

31. Фирма, выпускающая легковые автомобили, осуществляет деятельность на рынке, характеризующемся высокой эластичностью спроса по ценам, в период его сокращения. Предлагая товар на этом рынке, фирма должна основной упор делать на:

1. Низкую цену.
2. Стил своих автомобилей.
3. Престижность приобретения нового автомобиля.
4. Разнообразии цветов и отделки.

32. Какая функция цены служит для стоимостной оценки результатов деятельности и сравнительного анализа:

1. Измерительная.
2. Балансирующая.
3. Распределительная.
4. Стимулирующая.

33. На какие рынки предпочтительнее выходить фирмам, продукция которых уступает аналогичной продукции конкурентов по качеству, степени наукоемкости, условиям обслуживания:

1. На рынки с высокой эластичностью спроса.
2. На рынки с низкой эластичностью спроса.
3. Безразлично

34. В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает ...

- A. Измерение эффективности услуг на основе затрат.
- B. Затраты на сбор средств.
- B. Ценовую политику, направленную на покрытие расходов.
- Г. Вклад правительства для покрытия затрат.
- Д. Зависимость от денег третьих сторон.

35. Какая функция цены является посредником и соизмерителем при обмене товаров на деньги, а также фактором уровня, структуры и соотношения спроса и предложения:

1. Измерительная.
2. Балансирующая.
3. Распределительная.
4. Стимулирующая.

36. Какой вид цен предполагает реализацию товара по более низкой, чем сложившаяся на рынке цене:

5. Демпинговая.
6. Регулирующая.
7. Дискриминационная.
8. Коммерческая.

37. К ценам на товары, влияющим на общий уровень цен в странах и подлежащих регулированию со стороны государства, не относятся:

№ п/п	Раздел дисциплины	Проверяемы знания, умения	Формы контроля успеваемости
-------	-------------------	---------------------------	-----------------------------

- А. Цены на энергоресурсы.
- Б. Цены на потребительские товары.
- В. Цены на телефонные тарифы.
- Г. Цены на железнодорожные тарифы.

38. Какая функция цены является формой рационального распределения ограниченных ресурсов:

- 1. Измерительная.
- 2. Балансирующая.
- 3. Распределительная.
- 4. Стимулирующая.

39. Какой вид цен определяется соотношением спроса и предложения:

- 1. Базисная.
- 2. Розничная.
- 3. Рыночная.
- 4. Скользящая.

40. Покупательная способность денег – это:

- 1. Средний уровень потребительских цен.
- 2. Величина, обратная уровню цен.
- 3. Стоимость товара в денежных единицах.
- 4. Стоимость денег, выраженная в товарах.

1	Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы формирования товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия; - работу по реализации маркетинговых программ; - особенности организации маркетинга на предприятии; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять и удовлетворять требования потребителей товара; - оценивать рыночную конъюнктуру; - определять конкурентные преимущества предприятия и направления их повышения; - применять методы и приемы позиционирования товаров для успешного их продвижения на рынке. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками принятия решения в области разработки и выбора тактических маркетинговых решений; - навыками оперативного управления и контроля маркетинговых ресурсов предприятия. 	<p>Практические работы. Контрольные тесты. Устные ответы обучающихся.</p>
2	Рынок - основная среда маркетинга		
3	Сегментирование рынка и позиционирование товара		
4	Проведение маркетинговых исследований		
5	Товар как элемент системы маркетинга		
6	Рыночная атрибутика товара		
7	Товарная политика в системе маркетинга		
8	Ценовая политика в системе маркетинга		
9	Политика сбыта и распределения		
10	Коммуникационная политика предприятия		
11	Планирование маркетинговой деятельности на предприятии		
12	Контроль, оценка и аудит маркетинга		
	Итоговый контроль		Зачёт

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ФАКУЛЬТАТИВНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»