

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Томский политехнический университет»

В.В. Еремин, Т.З. Артюхова

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебное пособие

Издательство Томского политехнического университета
2007

ББК УУ(2) 212. 4 я 73

М 26

В.В. Еремин.

М 26 Основы маркетинга: учебное пособие для студентов экономических направлений / Сост. В. В. Еремин, Т. З. Артюхова. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2007. – 109 с.

В данном учебном пособии изложены интересные ситуации, практические примеры, тестовые задания, кроссворды, которые позволяют студентам закрепить теоретические основы маркетинга, приобрести навыки работы с потребителями и конкурентами в условиях рыночной экономики. Пособие рекомендуется студентам экономических и инженерных специальностей.

ББК УУ(2) 212. 4 я 73

Рекомендовано к печати Редакционно-издательским советом
Томского политехнического университета

Рецензенты

Академик МАН ВШ РГА, доктор экономических наук, профессор ТГУ
В. А. Гага

Доктор экономических наук, профессор ТГУ
А. А. Земцов

© Томский политехнический университет, 2007

© Оформление. Издательство Томского
политехнического университета, 2007

© В.В. Еремин, Т.З. Артюхова, 2007

Оглавление

Тема 1. Введение. Понятие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.....	4
Тема 2. Предмет маркетингового анализа.....	8
Тема 3. Маркетинговый анализ конкурентной среды	12
Тема 4. Продукт и жизненный цикл товара	17
Тема 5. Маркетинг новых товаров.....	23
Тема 6. Сегментирование рынка и позиционирование товара.....	27
Тема 7. Основные стратегии маркетинга	33
Тема 8. Покупательское поведение потребителей.....	36
Тема 9. Система исследований в маркетинге.....	41
Тема 10. Роль цены в маркетинговой деятельности	46
Тема 11. Распределение товаров в маркетинге	51
Тема 12. Реклама как важнейшая форма коммуникации	57
Тема 13. Организация связи с общественностью (ПР).....	61
Тема 14. Стимулирование сбыта и личные продажи.....	65
Тема 15. Управление маркетингом на предприятии.....	71
Тема 16. Организация планирования маркетинга	75
Тема 17. Маркетинговый контроль.....	79
Приложение.	84
Ответы	99
Библиографический список.....	106

Тема 1
Введение. Понятие маркетинга.
Эволюция концепции маркетинга

Вопросы для изучения

- Введение в теорию маркетинга
- Возникновение и сущность маркетинга, история его зарождения
- Эволюция основных концепций маркетинга

Термины и понятия

Маркетинг. Товарная концепция. Сбытовая концепция. Рыночная концепция. Социально-этический маркетинг. Маркетинг взаимоотношений. Стратегический маркетинг. Рынок производителя. Рынок потребителя. Коммерческий маркетинг. Некоммерческий маркетинг.

Примеры решения заданий

1.1. Заполнить схему маркетингового и сбытового подходов (рис. 1.1), указав связи между блоками:

- а) реализация и сбыт;
- б) совместные маркетинговые условия;
- в) достижение целей организации;
- г) процесс производства;
- д) исследование и оценка требований потребителя;
- е) потребление;
- ж) процесс удовлетворения потребителей.

Сбытовой подход

--	--	--

Маркетинговый подход

--	--	--	--

Рис. 1.1. Схема маркетингового и сбытового подходов

Ответ:

Сбытовой подход

г	а	е
---	---	---

Маркетинговый подход

д	б	ж	в
---	---	---	---

1.2. Какую концепцию маркетинга невозможно использовать при наличии большого количества взаимоисключающих товаров:

- а) производственную;
- б) сбытовую;
- в) товарную;
- г) социально-этическую;
- д) взаимоотношений.

Ответ: в.

Вопросы и задания для самоконтроля

1.3. Где и когда появилось первое упоминание о маркетинге?

1.4. Охарактеризуйте основные причины и условия появления концепции маркетинга взаимоотношений.

1.5. Опишите принципиальные отличия социально-этического маркетинга от рыночной концепции маркетинга.

1.6. Дайте развернутую характеристику рынка производителя и рынка потребителя.

1.7. Каким образом утверждение рыночной концепции маркетинга сказалось на организационной структуре маркетинга?

1.8. Проанализируйте, достаточны ли перечисленные ниже условия для использования маркетинговой концепции предприятия, на котором Вы работаете:

- а) необходим рынок, т.е. превышение предложения над спросом;
 - б) наличие на рынке конкуренции, борьба за потребителя; наличие олигополии (несколько конкурентов, много поставщиков);
 - в) должны быть свободные рыночные отношения (при отсутствии контроля со стороны административно-командной системы);
 - г) требуется полная самостоятельность администрации на предприятии;
 - д) наличие свободной миграции рабочей силы;
 - е) отсутствие ограничений в переводе капитала из одной отрасли в другую, с одного предприятия на другое. Прибыли помещаются туда, где они принесут дивиденды.
-
-
-
-

1.9. Опишите цели маркетинга промышленной, торговой и страховой фирмы (по Вашему выбору), выступающей на рынке товара А (выберите наиболее известный Вам товар), и разработайте систему конкретных задач маркетинга данной фирмы на определенную перспективу. Дайте характеристику рынку (монопольный, конкурентный, рынок продавца или рынок покупателя).

1.10. Укажите, какие из приведенных высказываний относятся к коммерческому, а какие – к некоммерческому маркетингу?

- а) связан с территориями, организациями, идеями;
 - б) имеет одну категорию клиентов: потребители;
 - в) связан с товарами и услугами;
 - г) цели касаются сбыта, прибылей, получения наличных;
 - д) преимущества часто не связаны с выплатами потребителей;
 - е) имеет две категории клиентов: потребителей и спонсоров.
-
-

1.11. Назовите основные причины появления концепции маркетинга взаимоотношений и чем она отличается от рыночной концепции.

1.12. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется один раз:

- а) концепция маркетинга;
- б) рынок продавца;
- в) рынок покупателя;
- г) потребность;
- д) нужда;
- е) концепция социально-этического маркетинга.

1.12.1. Если предприниматель знает нужды и потребности существующих и потенциальных потребителей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают его конкуренты, учитывая при этом как интересы потребителей, так и свои интересы и интересы общества в целом, то он использует...

1.12.2. ... – это чувство, испытываемое человеком, когда ему чего-либо не хватает.

1.12.3. Рынок, на котором предложение превышает спрос, принято считать...

1.12.4. Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет...

1.12.5. Рынок, на котором спрос превышает предложение, принято считать...

1.12.6. Предприниматель, использующий... считает, что он знает нужды и потребности потребителей его продукции и обеспечивает их удовлетворение более эффективно, чем это делают его конкуренты.

1.13. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1.13.1. Испеченный для семейного потребления хлеб является товаром.

1.13.2. О реализации концепции маркетинга, прежде всего, имеет смысл говорить на рынке покупателя.

1.13.3. На рынке продавца спрос превышает предложение.

1.13.4. Реализуя концепцию социально-этического маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом.

1.13.5. Некоммерческие организации-театры, музеи, церкви, симфонические оркестры – в своей деятельности не используют маркетинг.

1.13.6. Реализуя маркетинг, предприятию не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций и различных обществ.

1.13.7. На макросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий.

1.14. В последние годы многие предприятия ввели должности директора (вице-президента) по маркетингу и менеджеров по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем в их производственной и коммерческой деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из предприятий по-прежнему работают на склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по продаже ранее изготовленных товаров. Обоснуйте, чем все сказанное обусловлено. Можно ли говорить о реализации маркетинга на таких предприятиях? Что нужно сделать, чтобы обеспечить эффективную деятельность таких предприятий?

1.15. Холдинговая компания «Пуше», занимающаяся в основном торговлей бытовой электроникой и легковыми автомобилями, создала отдел по связям с общественностью, взяла в аренду колхоз и организовала дополнительные рабочие места, а также обеспечила поставку в розничную торговую сеть более дешевых (чем у других поставщиков) продуктов питания. Какую концепцию предпринимательской деятельности она стремилась реализовать?

Тема 2

Предмет маркетингового анализа

Вопросы для изучения

- Основные цели, принципы и функции маркетинга
- Исследование микросреды предприятия
- Маркетинговый анализ рынка
- Анализ макросреды предприятия

Термины и понятия

Принципы маркетинга. Маркетинговый анализ. Микросреда предприятия. Макросреда предприятия. Внешние факторы. Внутренние факторы. Комплекс маркетинга. Маркетинг-микс. PEST-анализ. SWOT-анализ. Конкурентная среда. Потребители. Поставщики. Производители новой продукции. Производители товаров заменителей.

Примеры решения заданий

2.1. Что из перечисленного ниже является составляющими элементами маркетинга-микс?

- а) инвестиции;
- б) товар;
- в) прибыль;
- г) цена;
- д) место распределения;
- е) планирование;
- ж) формы коммуникации (реклама, стимулирование сбыта, PR, прямые продажи);
- з) люди.

Ответ: б, г, д, ж, з.

2.2. Укажите среди перечисленных ниже целей предприятия непосредственно маркетинговые цели:

- а) миссия предприятия;
- б) цели предприятия;
- в) общая цель маркетинговой деятельности;
- г) вывоз товаров на экспорт;
- д) цели для отдельных товаров и рынков;
- е) цели отдельных элементов комплекса маркетинга;
- ж) транспортировка товаров.

Ответ: в, г, д.

Вопросы и задания для самоконтроля

2.3. Перечислите и раскройте содержание основных функций маркетинга.

2.4. Раскройте сущность PEST- и SWOT-анализа. Для исследования каких факторов и ситуаций они используются?

2.5. Существуют контролируемые и неконтролируемые факторы, влияющие на маркетинговую деятельность (они приведены ниже). Определите контролируемые и неконтролируемые факторы:

- а) выбор целевого рынка;
- б) система власти в регионе;
- в) общие цели;
- г) независимые средства массовой информации;
- д) выбор организации маркетинга;
- е) выбор целей маркетинга;
- ж) роль маркетинга;
- з) экономическая ситуация;
- и) роль предпринимательских функций;
- к) возможные потребители;
- л) выбор структуры маркетинга;
- м) технология производства;
- н) область деятельности;
- о) возможные конкуренты.

2.6. Проведите PEST-анализ деятельности Вашей организации, предприятия с помощью вопросника.

Экономические факторы	Технологические факторы	Политические факторы	Экологические факторы
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

2.7. Перечислите основные принципы маркетинга.

2.8. Проведите исследование рынка продукции Вашего предприятия. Проанализируйте, кто является основными конкурентами, потребителями Вашей продукции, кто поставляет сырье, комплектующие изделия, кто конкурирует с взаимозаменяющими товарами? Выделите лидеров - конкурентов и сформулируйте основные стратегии взаимоотношений с ними.

Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу пивоваренной компании «Балтика» и вам поручено провести анализ микро- и макросреды маркетинга. Какие основные факторы вы будете рассматривать? Определите степень значимости каждого из факторов и проведите их ранжирование.

2.9. Во многих средствах массовой информации отмечаются существенные успехи пивоваренной компании «Томское пиво» в производстве высококачественного пива, призванного удовлетворить самые изысканные вкусы его почитателей. При этом нередко говорится, что немаловажное значение для успеха компании имело установление тесных связей как с контактными аудиториями, так и с потребителями. Согласны ли вы с таким мнением? Примеры каких возможных контактных аудиторий для компании можно привести? Есть ли различия во взглядах и потребностях контактных аудиторий и потребностей пива?

2.10. Анализ состояния завода мебели «Мечта из дуба» и оценка его перспектив. Завод мебели «Мечта из дуба» реализует на рынке четыре группы товаров: гарнитуры для гостиной, мебель для детских комнат, кухонную мебель и спальную мебель, которые изготавливаются на обособленных производствах. Некоторые данные о реализации товаров заводом и конкурентами, как и о развитии рынка, представлены в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Исходные данные по рынку мебели

Производство	Реализация по заводу, млн руб.	Число конкурентов	Реализация тремя основными конкурентами, млн руб.	Годовой рост объема рынка, %
Гостиная мебель	210	12	380,260,170	6
Детская мебель	160	14	125,90,85	14
Кухонная мебель	45	24	210,180,145	8
Спальная мебель	14	11	80,33,27	12

Какова ваша оценка состояния каждого производства? (Используйте для анализа состояния завода и оценки его перспектив метод Бостонской консультационной группы.)

Тема 3

Маркетинговый анализ конкурентной среды

Вопросы для изучения

- Особенности маркетингового подхода к исследованию конкурентной среды
- Основные субъекты конкурентной среды предприятия и отрасли
- Анализ конкурентных возможностей предприятий, находящихся на разных стадиях развития отрасли
- Анализ рыночных позиций конкурентов. Оценка целей и намерений конкурентов

Термины и понятия

Конкуренция. Конкурентная среда. Пять конкурентных сил. «Барьеры входа в отрасль». «Экономия масштаба». Рынок производителя. Рынок потребителя. Рынок поставщика. Рынок товаров-заменителей. Конкурентная позиция предприятия. Стадии развития отрасли. Конкурентоспособность продукта. Конкурентное преимущество. Недобросовестная конкуренция. Ценовая конкуренция.

Примеры решения задач

3.1. Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в табл. 3.1 данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке и ситуации.

Таблица 3.1

Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

№ п/п	Предлагаемая цена, ден.ед.	Затраты ден. ед.	Вероятность выиграть торг
1	70,0	68,3	0,45
2	71,5		0,30
3	73,0		0,15
4	74,5		0,05
5	76,0		0,05

Исходные данные представлены в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

№ п/п	Предлагаемая цена, ден.ед.	Затраты ден. ед.	Вероятность выиграть торг
1	19,6		0,40
2	21,7		0,30
3	22,0		0,15
4	23,5		0,10
5	25,0		0,05

Решение: Приемлемый вариант конкурсной цены – максимальная цена офферента, которая ниже цены самого «дешевого» конкурента.

Определяется ожидаемая (вероятностная) прибыль перемножением размера валовой прибыли по каждому варианту на соответствующую экспертную оценку вероятности получения заказа (из всех произведений выбирается максимальное значение вероятностной прибыли).

Следовательно,

$$(19,6 - 18,0) \cdot 0,40 = 0,64;$$

$$(21,7 - 18,0) \cdot 0,30 = 1,11;$$

$$(22,0 - 18,0) \cdot 0,15 = 0,6;$$

$$(23,5 - 18,0) \cdot 0,10 = 0,55;$$

$$(25,0 - 18,0) \cdot 0,05 = 0,35.$$

Вывод: вариант цены 21,7 ден. ед. наиболее приемлем для участия в торгах, так как по расчетам вероятностная прибыль при этой цене максимальна.

3.2. Неконкурентность и неисключительность являются характеристиками:

- а) нормальных товаров;
- б) недоброкачественных товаров;
- в) дефицитных товаров;
- г) факторов производства;
- д) общественных благ.

Ответ: д.

Вопросы и задания для самоконтроля

3.3. Охарактеризуйте особенности маркетингового подхода к исследованию конкурентной среды.

3.4. Перечислите основные конкурентные силы макросреды предприятия.

3.5. Роль государства в решении проблемы «для кого производить» значительна, если она:

- а) способствует усилению равенства в обществе;
- б) стимулирует рост эффективности экономики;
- в) содействует экономической стабилизации;
- г) а, б, в.

3.6. Охарактеризуйте основные направления исследования вновь вступающих в отрасль предприятий.

3.7. Как и каким образом влияют на конкурентную среду потребитель?

3.8. Охарактеризуйте влияние поставщиков и производителей товаров-заменителей на конкуренцию.

3.9. В какой последовательности необходимо проводить оценку внутри- и межотраслевых позиций предприятий (расставьте цифры 1, 2, 3, 4, 5):

- а) выбор предприятий, обладающих значительной суммарной долей на рынке;
- б) выбор ближайших конкурентов;
- в) выбор всех возможных конкурентов;
- г) выбор более мощных конкурентов;
- д) выбор всех действующих предприятий отрасли.

3.10. Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в табл. 3.3 данных о возможностях предприятия и вероятностной экспертной оценке ситуации.

Таблица 3.3

Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

№ п/п	Предлагаемая цена, тыс. ден. ед.	Затраты, тыс. ден. ед.	Вероятность выиграть торг
1	44,2	33,9	0,30
2	47,4	33,0	0,25
3	49,3	32,9	0,20
4	51,8	32,4	0,15

3.11. Заполните схему оценки уровня конкурентоспособности (рис. 3.1) нижеперечисленными терминами:

- цель;
- комплексное исследование рынка;
- формулирование требований к товару-эталону;
- исследование конъюнктуры;
- исследование спроса;
- исследование конкурентов;
- анализ цены потребления;
- определение частных и общего показателей по экономическим параметрам;
- определение перечня параметров, подлежащих оценке;

5. Выделение самостоятельных независимых каналов товародвижения.

6. Создание конкурирующих производств путем нового строительства?

3.13. Какую бы стратегию ни избрала компания, товар в течение срока своего существования проходит четыре фазы:

- а) внедрение, взлет, экспансию, развитие;
- б) освоение, внедрение, взлет, упадок;
- в) взлет, экспансию, зрелость, упадок;
- г) освоение, взлет, экспансию, упадок;
- д) взлет, развитие, экспансию, упадок.

3.14. Постройте многоугольник конкурентоспособности для предприятий выпускающих:

- а) холодильники;
- б) зубную пасту;
- в) хлебобулочные изделия.

3.15. Заполните бланк конкурентоспособности для фирмы, выпускающей пылесосы

№ п/п	Критерий сравнения	Уд.вес критерия	Оценка значения критерия по N-й шкале у данной фирмы и фирм-конкурентов			Сумма
			А	В	С	

Тема 4

Продукт и жизненный цикл товара

Вопросы для изучения

- Особенности маркетингового подхода к товару
- Жизненный цикл товара (ЖТЦ) и основные этапы его становления
- Процесс разработки продуктового портфеля
- Роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара

Термины и понятия

Товар. Дифференцированный товар. Три аспекта продукта. Продукт по замыслу. Продукт в реальном исполнении. Расширенный продукт. ЖЦТ. Стадии ЖЦТ. Продуктовый портфель. Марка. Марочный знак. Товарный знак. Фирменный стиль. Логотип. Фирменный блок. Фирменный цвет.

Примеры решения задач

4.1. На рис. 4.1 показаны три кривые (I, II, III), одна из которых соответствует жизненному циклу продукта. Указать, какая.

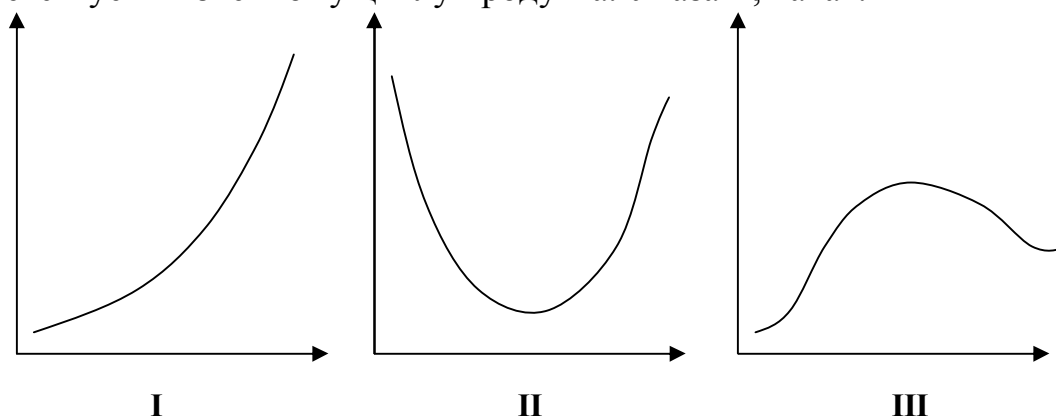


Рис. 4.1. Кривые жизненного цикла продукта

Ответ: кривая III.

4.2. Укажите, что из перечисленного ниже относится к стадиям жизненного цикла товара:

- а) экспорт;
- б) внедрение на рынок;
- в) совместное производство;
- г) рост объема продаж;
- д) зрелость;
- е) насыщение;
- ж) импорт;
- з) спад.

Ответ: а, г, в, з.

Вопросы и задания для самоконтроля

4.3. Дайте определение понятия «Жизненный цикл товара» и этапов традиционного жизненного цикла.

4.4. В табл. 4.1 вам предложены данные по производству газированной воды «Тоник» предприятием А в разрезе временных периодов.

Используя данные, изобразите графически жизненный цикл газированной воды «Тоник», определите его вид, этапы.

Дайте анализ ситуации в разрезе этапов определенного вами жизненного цикла товара.

Таблица 4.1

Месяц года	Объем производства, тыс. бутылок	Цена за 1 бутылку тыс. р.
Февраль	60	1,0
Март	65	1,1
Апрель	70	1,1
Май	65	1,5
Июнь	63	1,5
Июль	63	1,5
Август	63	1,5
Сентябрь	60	1,5
Октябрь	50	1,5
Ноябрь	30	0,9
Декабрь	5	0,9

4.5. Какой этап жизненного цикла товара переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) с привязкой к месту вашего проживания?

- а) аудиокомпакт – диски;
 - б) услуги интернет – клубов;
 - в) пиво на розлив;
 - г) минеральные напитки отечественного производства.
-
-
-
-

4.6. Раскройте содержание понятий *товар по замыслу*, *товар в реальном исполнении*, *расширенный товар на примере*:

- а) зубной пасты;
- б) цветного телевизора;

в) автомобиля популярной марки.

4.7. Ранжируйте с точки зрения выгод и значимости для вас как потребителя следующий перечень товаров: медицинское страхование; настенные часы; спальная гарнитура; электроутюг; журнал мод.

4.8. Разработайте фирменный стиль наиболее популярного товара (или группы товаров), который (которые) выпускает ваше предприятие.

4.9. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется один раз:

А – товар в реальном исполнении;

Б – новый товар;

В – предпродажный сервис;

Г – гарантийный сервис;

Д – жизненный цикл товара;

Е – маркировка;

Ж – упаковка.

4.9.1. Созданные предприятием оригинальные товары, а также усовершенствованные товары и разработанные торговые марки, воспринимаемые потребителем как совершенно новые или обладающие уникальными свойствами товары, считаются

4.9.2. Время пребывания товара на рынке с момента его выведения и до снятия с производства и с рынка принято считать...

4.9.3. Представленный рынку товар, имеющий соответствующий уровень качества, эффективную упаковку, а также марочное название, считается...

4.9.4. Консультирование покупателей, определенная подготовка товара к продаже и эксплуатации, а также обеспечение потребителей в случае необходимости соответствующей документацией относится к ...

4.9.5. Вся совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя обеспечивается...

4.9.6. Текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара, считаются...

4.9.7. Определенное вместительное (или оболочка), в которое помещается данный товар и которое в большинстве своем надлежащим образом оформлено, считается...

4.10. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

4.10.1. Одним из решений, которое может принять предприятие, чтобы обеспечить стабильное увеличение объема продаж товара на стадии роста, является увеличение числа ассортиментных позиций товара.

4.10.2. Холодильник «Атлант» Акционерного общества «Минский завод холодильников» является товаром в реальном исполнении.

4.10.3. Жевательная резинка является товаром импульсивной покупки.

4.10.4. Один и тот же товар предприятия может находиться на различных этапах ЖЦТ в зависимости от рынка, на котором он продается.

4.10.5. Предприятие, изготавливающее автомобили, может не производить сервисное обслуживание.

4.10.6. Сначала разрабатывается реальный образец нового товара, а затем проводится анализ возможных продаж и экономический анализ.

4.11. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.

1. В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, холодильник, компьютер, зубная паста. Вы, например, тоже хорошо знаете эти товары.

- Сформулируйте свое видение каждого из них как товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением.

- Определите, какие из указанных товаров являются товарами длительного, а какие краткосрочного пользования.

- Предложите комплекс услуг, обеспечивающих подкрепление указанных товаров.

2. Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванных, на ваш взгляд, наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей.

4.12. Предприятие «Керамин» является одним из крупнейших предприятий Европы по производству керамических изделий и строительных материалов. Предприятие изготавливает:

- плитки керамические для внутренней облицовки стен 152 разновидностей;

- плитки керамические для полов 64-х разновидностей;

- плитки для полов «Грес» четырех разновидностей;

- плитки фризковые 50 разновидностей;

- санитарные керамические изделия 147-ми разновидностей;

- кирпич керамический шести разновидностей;

- наборы образцов для каминов 28-ми разновидностей;

- декоративные изделия восьми разновидностей.

Определите широту товарного ассортимента, показатели глубины, насыщенности, а также оцените, насколько гармоничным является товарный ассортимент предприятия «Керамин» с точки зрения потребителей или с учетом других факторов.

Тема 5 Маркетинг новых товаров

Вопросы для изучения

- Содержание и основные виды товарной политики
- Маркетинг новых товаров и содержание основных инновационных стратегий
- Процесс разработки новых товаров
- Основные методы генерации новых идей

Термины и понятия

Новый товар. Товарная политика. Модификация товара. Рыночная новизна. Сбытовая новизна. Производственная новизна. Потребительская новизна. Товар мировой новизны. Товары новые для фирмы. Инновационная стратегия. Хай-тек. Ноу-хау. Межфункциональная команда. Жизненный цикл нового товара. Концепция «зеленого товара». Синетика.

Примеры решения задач

5.1. Какая из расположенных ниже кривых жизненного цикла товара (рис. 5.1) относится к новому товару?

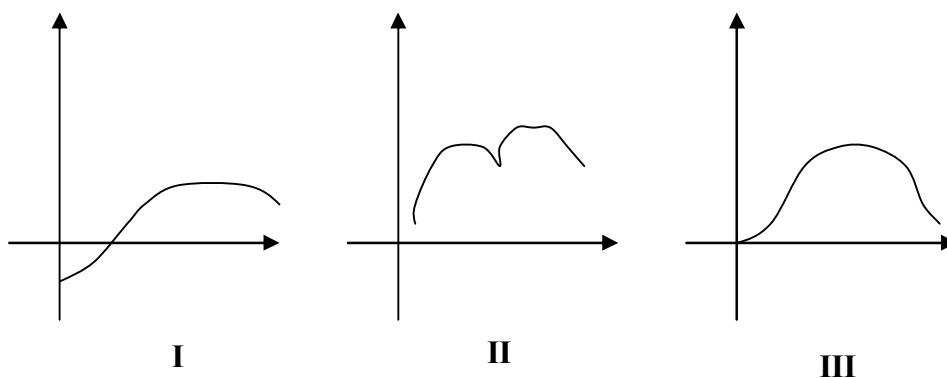


Рис. 5.1 Кривые жизненного цикла товара

Ответ: кривая I.

5.2. Какая стадия ЖЦТ является первой для ЖЦТ нового товара?

- а) выпуск товара на рынок;
- б) внедрение;
- в) рост;
- г) зрелость;
- д) насыщение;

- е) спад;
- ж) НИОКР.

Ответ: ж.

Вопросы и задания для самоконтроля

5.3. Из 10 введенных на рынок товаров 8 снимаются. Известно, что из 100 % случаев снятия товара с рынка в 45 % случаев он снимается по первой причине, в 25 % – по второй, в 20 % – по третьей, в 17 % – по четвертой, в 14 % – по пятой, в 12 % – по шестой причине. Определите, какая же из приведенных ниже причин является первой и составляет 45 % влияния, какая из них является второй и т. д. Ответ дайте в виде: «Первая причина 45%: (формулировка)» и т. д. Причины снятия товара:

- а) ошибочное определение спроса;
 - б) недостаточная реклама в спросе;
 - в) завышенная цена;
 - г) ответные действия конкурентов;
 - д) неправильно выбранное время;
 - е) есть переменные производственные проблемы.
-
-
-

5.4. Какой вид новизны товара: потребительской, рыночной, сбытовой или производственной лучше всего придать следующим товарам при их продвижении:

- а) экспортный автомобиль;
 - б) импортный холодильник;
 - в) косметика;
 - г) авиа- и железнодорожные билеты;
 - д) сигареты;
 - е) пиво.
-
-
-

5.5. Классифицируйте степень новизны товаров:

- товар удовлетворяет качественно новые потребности _____
- у товара появились новые функции _____
- товар является новым только для рынка _____

- у товара изменился только внешний вид _____
- изменения коснулись лишь упаковки _____

По следующим критериям:

- а) пионерный товар, являющийся результатом научно - технического прогресса;
- б) модернизированный товар;
- в) товар рыночной новизны;
- г) модификация товара;
- д) косметическое обновление.

5.6. Заполните схему (рис. 5.2), указав последовательность стадий (фаз):

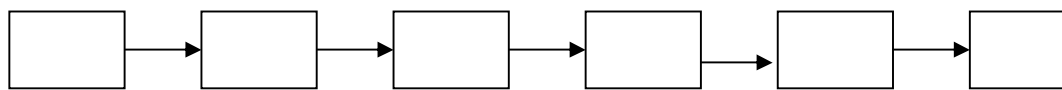


Рис. 5.2. Последовательность фаз по разработке нового товара

5.7. Перечислите основные мероприятия и методы, используемые на каждой стадии (фазе) разработки нового товара.

5.8. Раскройте основные достоинства и недостатки метода функционального анализа, используемого для выбора новых идей.

5.9. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

5.9.1. Одной из основных причин неудач новых товаров на рынке является неверное позиционирование товара.

5.9.2. Можно неофициально позаимствовать чужие идеи, не забывая при этом использовать законные каналы распространения информации, и не нарушать законы, защищенные патенты, товарный знак или интеллектуальную собственность.

5.9.3. Обеспечив производственное и коммерческое освоение нового товара, предприятие реализует пробный маркетинг.

5.9.4. Благодаря хорошему дизайну своих товаров фирма «Красная Москва» заслужила хорошую репутацию.

5.9.5. Мебель не является товаром предварительного выбора.

5.10. Руководство Красненского плодоовощного завода приняло решение начать производство томатного напитка «Осень», используя для этого томатную пасту. Чтобы получить томатный напиток, паста размешивается в воде и в эту смесь добавляются некоторые ингредиенты, придающие специфический вкус и запах. Зная, что на целевом рынке уже продаются томатные соки и напитки, руководство предприятия решило сделать несколько вариантов напитка и провести их дегустацию, чтобы выбрать наиболее конкурентоспособный. Вместе с тем руководство предприятия считало, что результаты дегустации могут быть не совсем достаточными для принятия окончательного решения, и хотело бы использовать другие возможности и способы проверить свой замысел. Какие, на ваш взгляд, есть дополнительные способы проверить целесообразность создания и производства напитка «Осень»? Назовите несколько способов и обоснуйте их.

5.11. Вы, наверное, слышали такое название духов, как «Шанель № 5». Выведенные на мировой рынок в 20-е годы прошлого столетия духи до сих пор занимают лидирующие позиции в мире по объемам продаж, в то время как вновь разработанные и выводимые на рынок новые виды парфюма обычно находятся на стадии насыщения около трех месяцев. Чем, на ваш взгляд, обусловлен успех «Шанель № 5» на мировом рынке? Какие виды парфюма с продолжительным жизненным циклом вам еще известны?

Тема 6

Сегментирование рынка и позиционирование товара

Вопросы для изучения

- Понятие сегмента и ниши рынка
- Признаки и методы сегментирования рынка
- Сегментирование рынка и позиционирование товара

Термины и понятия

Сегмент рынка. Сегментирование. Признаки сегментирования. Ниша рынка. Целевые сегменты рынка. Сегментирование по географическому признаку. Сегментирование по психографическому признаку. Сегментирование по выгоде, заключенной в товаре. Сегментирование по статусу пользователя. Сегментирование по степени приверженности товара. Сегментирование по каналам получения товаров. Позиционирование товара. Концентрическая сегментация.

Примеры решения задач

6.1. Маркетинговая служба фирмы «Лада» по производству косметических моющих средств должна выбрать один из сегментов по критерию *максимум размера сбыта* (табл. 6.1).

Таблица 6.1

Характеристики сегмента	Сегменты		
	1	2	3
Размеры, тыс. ед.	1000	1800	1300
Интенсивность потребления в расчете на одного потребителя	2	1	1
Доля рынка, %	5	5	10

Объем сбыта рассчитывается по следующей формуле:

$$Q = N \cdot W \cdot D,$$

где Q – объем сбыта;
 N – размер рынка;
 W – интенсивность потребления;
 D – доля рынка.

После произведенных расчетов объем сбыта по сегментации составит: $Q_1 = 100$; $Q_2 = 90$; $Q_3 = 130$. Предпочтительным для фирмы является третий сегмент.

6.2. Рассчитайте сегмент рынка трикотажной фабрики «Элегия», если в регионе, где действует фабрика, существуют следующие нормы потребления изделий на человека в год:

- а) минимальная норма – 5 усредненных единиц трикотажных изделий;
- б) реальная норма – 8 усредненных единиц трикотажных изделий;
- в) максимальная норма – 16 усредненных единиц трикотажных изделий.

При потреблении 1 штуки изделия в год на человека фабрика может выпустить 3 200 000 изделий в течение года. Доля рынка, занимаемая конкурентами, оценивается коэффициентом $K = 0,27$; фабрика своей сбытовой деятельностью может охватить лишь 80 % рынка региона, и максимальная производственная мощность предприятия составляет 8 400 000 изделий в год.

Решение:

- а) если бы фабрика не имела конкурентов, она могла бы произвести

$$(3\,200\,000 \times 80\%) / 100\% = 2\,560\,000 \text{ шт. изделий};$$

- б) с учетом деятельности конкурентов фабрика произведет $2\,560\,000 \times 0,27 = 691\,200$ шт. изделий;

- в) с учетом норм потребления возможны следующие объемы выпуска в год:

- минимальный объем: $691\,200 \times 5 = 3\,456\,000$ шт.;
- максимальный объем: $691\,200 \times 16 = 11\,059\,200$ шт.;
- реальный объем: $691\,200 \times 8 = 5\,529\,600$ шт.

Выводы: В качестве ориентира руководство фабрики «Элегия», с учетом максимальной производственной мощности в 8 400 000 шт., должна взять цифру 5 529 600 шт. изделий в год как наиболее соответствующую ее реальным возможностям.

Вопросы и задания для самоконтроля

6.3. Разработайте перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешной предпринимательской деятельности:

- а) производителю косметических средств по уходу за кожей;
- б) производителю холодильников;
- в) производителю хлебобулочных изделий;
- г) производителю домашней обуви;
- д) производителю прохладительных напитков.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?

6.4. Укажите, какие факторы макросреды (демографические, экономические, природные, технологические, политические, международные, культурные) необходимо учитывать производителю:

- а) спичек;
- б) спортивных костюмов;
- в) фарфоровой посуды;
- г) трикотажных изделий;
- д) детских игрушек.

Ранжируйте важность факторов для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты. В каждой группе факторов укажите 5 – 7 наиболее важных.

6.5. Данные табл. 6.2 иллюстрируют ситуацию, сложившуюся на автомобильном рынке страны. Показатели по фирмам А, В, С, Д ранжированы с учетом того, что потребители отдают предпочтение высокой скорости и экономичному расходу топлива автомобиля.

Определите, какая фирма наиболее удовлетворяет запросы покупателей и дайте определение термину «позиционирование», графически оформите схему позиционирования.

Таблица 6.2

Фирмы, выпускающие автомобили	Скорость, км/час	Расход бензина, л/100 км
А	До 250	4 – 5
В	До 170	3 – 4
С	До 120	12 – 13
Д	До 120	12 – 13

6.6. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителем:

- а) журналов мод (для женщин);
- б) стирального порошка;
- в) спортивных велосипедов;
- г) пылесосов.

Объясните, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Какие шаги необходимо предпринять товаропроизводителям, чтобы позиционирование их товаров было интересным и убедительным для будущих покупателей?

6.7. К какому типу маркетинговой среды (А – внутренняя микросреда, В – внешняя микросреда, С – макросреда) относятся следующие факторы:

- а) появление лазерной хирургии;
- б) Закон о защите прав потребителей;
- в) инфляция;
- г) нерегулярный спрос;
- д) рекламное агентство;
- е) продуктовый портфель;
- ж) международные покупатели;
- з) производители товаров-заменителей.

6.8. На рынке часов известна следующая информация о сегментах (табл. 6.3)

Таблица 6.3

Характеристики сегмента	Сегменты рынка часов		
	А	В	С
Емкость сегмента, тыс. ед.	1300	1500	1600
Интенсивность потребления (потребление на душу населения), ед./чел.	4	2	1
Свободная доля рынка, %	35	20	10

Определите привлекательность каждого сегмента, исходя из представленных характеристик; выберите один из сегментов по критерию максимума сбыта.

6.9. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений, каждый из терминов используйте лишь один раз.

А – целевой рынок;

Б – сегментирование рынка;

В – рыночное окно;

Г – рыночная ниша;

Д – позиционирование товара на рынке;

Е – множественная сегментация рынка;

Ж – массовый маркетинг.

6.9.1. Выводя на рынок некоторый товар, продавец считает, что его товар вполне приемлем для всех потребителей и, поэтому он осуществляет массовое производство товара, его распределение и продвижение, реализуя тем самым...

6.9.2. Определить положение данного товара на рынке с точки зрения его конкурентоспособности – означает провести...

6.9.3. Используя различные переменные сегментирования и последовательно выделяя отдельные сегменты потребителей, запросам которых более полно соответствует данный товар, исследователь приводит...

6.9.4. Совокупность потребителей сегментов, на которых фирма может обеспечить себе стабильное положение на рынке, несмотря на наличие конкурентов, образует...

6.9.5. Совокупность потребителей, которые не могут полностью удовлетворить свои нужды и потребности за счет предлагаемых на рынке товаров, образует...

6.9.6. Совокупность сегментов, на которых фирма осуществляет свою предпринимательскую деятельность, образует...

6.9.7. Выделяя отдельные группы потребителей, для каждой из которых могут быть предложены соответствующие товары или комплексы маркетинга, проводится...

6.10. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

6.10.1. При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов.

6.10.2. При множественном сегментировании конкретного рынка нельзя использовать разные признаки сегментирования.

6.10.3. Проведя позиционирование товара, исследователь сначала устанавливает позиции аналогичных товаров-конкурентов, выявляя положение предприятий, изготавливающих данные товары.

6.10.4. Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем приводит сегментирование рынка.

6.10.5. Предлагая рынку две модели мужской обуви, предприятие реализует товарно-дифференцированный маркетинг.

6.11. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.

6.11.1. Разработчики и производители мобильного телефона предполагали, что им будут пользоваться в основном бизнесмены и состоятельные люди. На самом же деле использование мобильного телефона получило широкое распространение среди самых широких слоев населения и, прежде всего, среди молодежи. Объясните, в чем была допущена ошибка при сегментировании рынка мобильных телефонов и его позиционировании?

6.11.2. Вы, наверное, смотрели по телевидению видеоролик, рекламирующий моющую жидкость Fairy. Основная идея этого ролика показать, что использование Fairy позволяет чисто вымыть посуду в гораздо большем количестве, чем это можно сделать с использованием в одинаковых количествах других подобных моющих средств, не указывая конкретно, каких именно. Данные преимущества демонстрируются путем сравнения длинного ряда вымытой посуды (наверно, превышающего длину китайской стены) с использованием Fairy и существенно меньшего ряда посуды, вымытой с использованием других моющих средств. Почему, на ваш взгляд, так поступает рекламодатель? Какую маркетинговую задачу и почему он таким образом решает? Вспомните другие подобные ролики, решающие аналогичную задачу.

Тема 7 Основные стратегии маркетинга

Вопросы для изучения

- Содержание базовых стратегий маркетинга
- Основные конкурентные стратегии предприятия
- Стратегии (типы) маркетинга в зависимости от состояния спроса
- Стратегия стандартизации маркетинга

Термины и понятия

Базовые стратегии. Стратегия лидерства. Стратегия дифференциации. Стратегия специализации. Типы роста. Интенсивный рост. Интеграционный рост. Диверсификационный рост. Конкурентные стратегии предприятия. Стратегия лидера. Стратегия «бросающего вызов». Стратегия «следующего за лидером». Стратегия специалиста. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Развивающий маркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Противодействующий маркетинг.

Примеры решения задач

7.1. Перечислите ситуации, в которых используется стимулирующий маркетинг.

Ответ: контекст использования данного типа маркетинга следующий:

- а) если покупатели не имеют достаточной информации о наличии в торговле товара и его свойствах;
- б) если известные товары воспринимаются как потерявшие ценность;
- в) если товар имеет ценность, но не на данном конкретном рынке.

7.2. Какие виды диверсификационного роста имеют наибольшее распространение? Дайте краткую характеристику каждого вида. Проиллюстрируйте примерами.

Ответ: наиболее распространенными являются следующие виды диверсификации:

- а) горизонтальная, т. е. предприятие расширяет свой ассортимент продукции за счет товаров - аналогов (например, производители телевизоров начинают выпуск телевизоров для автомобилей);

б) концентрическая, т. е. предприятие расширяет свой ассортимент за счет новых товаров, которые в совокупности с уже существующими товарами приводят к умножению достигаемого эффекта (например, производители телевизоров начинают выпуск видеомагнитофонов);

в) многоотраслевая, т. е. ориентация производителя на перспективных покупателей с расчетом на обновление их потребностей (например, центр по подготовке предпринимателей открывает курсовое агентство).

7.3. Продавцы зимней одежды испытывают негативные последствия сезонности на своем бизнесе. Какой тип маркетинга им необходимо использовать и какие инструменты воздействия он должен в себя включать?

Ответ: при данном состоянии спроса проводят синхромаркетинг. Одним из действенных его инструментов являются сезонные распродажи и сезонные скидки.

Вопросы и задания для самоконтроля

7.4. Раскройте смысл понятия «базовая стратегия». Какое значение имеет разработка базовой стратегии для современного предприятия?

7.5. Какие преимущества дает фирме выбор стратегии лидерства за счет экономии на издержках? Оправдана ли подобная стратегия в ресторанном бизнесе? Дайте развернутый ответ.

7.6. При каких условиях использование стратегии дифференции будет наиболее эффективно?

7.7. Какие направления роста фирмы различают? Дайте краткую характеристику каждому направлению. Проиллюстрируйте каждое направление примером.

7.8. Какой вариант или варианты возможностей роста открыты на российском рынке для фирмы «Макдональдс»? Обоснуйте ответ.

7.9. Какую стратегию диверсификационного роста вы порекомендовали бы полиграфическому издательству, выпускающему глянце-вые журналы? Дайте развернутый ответ.

7.10. Производитель натуральной косметики «Ч» имеет приверженцев и занимает 10 % доли рынка. Лидер удерживает 35 % рынка. Какую конкурентную стратегию вы бы порекомендовали фирме «Ч»? Обоснуйте ответ.

7.11. На рынке г. Томска у большинства потребителей негативное отношение к соевым продуктам. Какой тип маркетинга должен в данной ситуации использоваться и какие мероприятия и инструменты воздействия он должен в себя включать?

7.12. Перечислите условия, при которых проводится демаркетинг.

7.13. Почти половина французских фирм, создающих высокую моду (Диор, Шанель, Сен Лоран, Живанши, Лакруа, Бальмен и др.), принадлежит одной из крупнейших финансовых групп LVMN. Это и понятно, ведь стоимость показа моделей только одного Дома стоит от 1 до 5 млн долл. США. Из этих денег значительная сумма уходит манекенщицам. Они получают в среднем 5 тыс. долл. США за несколько часов показа. Плюс к этому надо заплатить визажистам и парикмахерам, а также потратить значительные средства на демонтаж декораций после демонстрации моделей. Естественно, возникает вопрос, если все это дорого, то почему кто-то продолжает платить за высокую моду? Обоснуйте свой ответ.

7.14. В декабре 1996 г. Республика Беларусь стала сотой страной в мире, на рынке которой работают рестораны «Макдональдс». Постоянно расширяя свою деятельность, иностранное предприятие «Рестораны «Макдональдс» увеличило свою долю в ресторанном бизнесе республики до 10 %. Какова миссия предприятия «Рестораны «Макдональдс»? Каких целей предприятие достигло? Какие базовые стратегии развития для предприятия вы можете порекомендовать?

Тема 8

Покупательское поведение потребителей

Вопросы для изучения

- Модель покупательского поведения
- Факторы, определяющие поведение потребителей
- Процесс принятия решения о покупке

Термины и понятия

Модель покупательского поведения. Побудительские факторы маркетинга. Внешние раздражители. «Черный ящик» сознания покупателя. Ответная реакция покупателя. Факторы, определяющие поведение потребителей. Факторы культурного порядка. Социальные факторы. Личностные факторы. Психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке.

Примеры решения задач

8.1. С какой целью в модель процесса принятия решения о покупке включен этап реакции на покупку?

Ответ: реакция на покупку – важнейший показатель удовлетворения и неудовлетворения. От степени удовлетворения и неудовлетворения зависит последующее поведение потребителя. В случае удовлетворения он с высокой степенью вероятности вновь совершит покупку данного товара.

8.2. Из перечисленных ниже потребностей человека (иерархическая классификация Маслоу) укажите ту, которая обеспечивает покупку однокомнатной квартиры в стандартном доме:

- а) социальная;
- б) в уважении;
- в) в самосохранении;
- г) физиологическая.

Ответ: в.

Вопросы и задания для самоконтроля

8.3. Какое значение имеет модель покупательского поведения для практической деятельности специалистов по маркетингу?

8.4. Опишите элементы модели покупательского поведения и их взаимосвязи.

8.5. Почему специалисты по маркетингу различают побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители?

8.6. Какие компоненты «черного ящика» сознания покупателя поддаются моделированию?

8.7. Какой из перечисленных ниже факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение, относят к группе социальных факторов:

- а) род занятий;
- б) субкультуру;
- в) социальное положение;
- г) статус.

8.8. Туристическая фирма планирует охватить сегмент студентов элитных московских вузов. Какие личностные факторы будут оказывать влияние на их покупательское поведение? Дайте развернутый ответ.

8.9. Избирательность восприятия проявляется в том, что:

- а) человек склонен вписывать новую информацию в рамки существующего у него мнения;
- б) человек склонен замечать раздражители, которых ожидает;
- в) человек лучше запоминает информацию, которая поддерживает его отношения и убеждения.

Укажите правильный ответ.

8.10. В каком случае сложившееся отношение к товару представляет собой для маркетологов сложно разрешимую проблему?

8.11. Перечислите этапы процесса принятия решения о покупке.

8.12. С помощью каких инструментов маркетинга можно активизировать потребность на стадии осознания проблемы?

8.13. Все ли покупки, совершаемые покупателями, вписываются в рамки схемы процесса принятия решения о покупке? Обоснуйте ответ.

8.14. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

А – референтная группа;

Б – восприятие;

В – отношение;

Г – убеждения;

Д – закупочный центр;

Е – образ жизни.

8.14.1. Сложившееся мнение о данном товаре характеризует...

8.14.2. Приписываемые данному товару соответствующие ему характеристики определяют...

8.14.3. Отбор, упорядочение и интерпретация имеющейся информации для создания объективного представления о данной ситуации, объекте или товаре...

8.14.4. Некоторую совокупность людей, способных оказывать влияние на отношение и поведение человека, принято считать...

8.14.5. Коллектив специалистов, призванных подготовить или принять обоснованные решения о закупках товаров, образует...

8.14.6. Устоявшиеся формы бытия человека в окружающем мире, проявляющиеся в его деятельности, интересах и убеждениях, характеризуют...

8.15. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

8.15.1. Потребители, которые курят, способны не обратить внимание на вред курения, в то же время они воспримут и запомнят рекламу, которая олицетворяет свободу человека, в том числе и относительно курения. (Д)

8.15.2. Иногда достаточно напомнить потребителю о каком-нибудь товаре, как у него появится осознанная потребность в приобретении данного товара. (Д)

8.15.3. При покупке нового вида технологического оборудования обычно реализуется упрощенный вариант процесса принятия решения о закупках. (Н)

8.15.4. Осуществляя повторные закупки жевательной резинки, предприятие реализует сложный вариант процесса принятия решения о закупках. (Н)

8.15.5. В мировой практике одним из основных прав потребителей является право на информированность о наиболее важных свойствах товара, способах продажи, гарантиях и др. информации, помогающей потребителю сделать правильный выбор товара или принять обоснованное решение. (Д)

8.16. Ответьте на вопросы и найдите решение приведенных ситуаций.

8.16.1. Предположим, что вы стали менеджером по закупкам вновь созданной крупной строительной организации, высшее руководство которой решило первым делом приобрести для своих работников рабочую одежду. По мнению высшего руководства, одежда должна быть привлекательной, удобной в работе и соответствовать фирменному стилю организации. Вам как менеджеру по закупкам предложено по-

строить и описать модель покупательского поведения организации при закупке рабочей одежды.

8.16.2. Предположим, что вы продавец отдела по продаже галстуков крупного универмага и у вас есть возможность выбрать и предложить галстуки для мужчин, имеющих самые разные вкусы. В один прекрасный момент перед вами предстал блондин среднего роста с голубыми глазами в костюме бежевого цвета, в белой сорочке и в модных туфлях коричневого цвета. Молодой человек идет на свидание с любимой девушкой и ему очень важно иметь галстук, который бы произвел на любимую неизгладимое впечатление. Какой галстук вы предложите блондину?

Тема 9

Система исследований в маркетинге

Вопросы для изучения

- Задачи и виды маркетинговых исследований
- Система маркетинговой информации
- Основные методы и инструменты сбора информации

Термины и понятия

Система маркетинговой информации. Маркетинговое исследование. Опрос. Анкетный опрос. Почтовый опрос. Интервью. Телефонный опрос. Экспертный опрос. Фокус-группа. Наблюдение. Эксперимент. Панель. Имитация. Анкета. Выборный метод.

Примеры решения задач

9.1. Система маркетинговой информации предприятия включает:

- а) сведения внутренней отчетности;
- б) внешнюю маркетинговую информацию;
- в) результаты маркетинговых исследований;

г) все указанное выше.

Ответ: г

9.2. В целях создания эффективной структуры управления маркетингом была разработана и с подобранными экспертами проведена соответствующая деловая игра. В данном случае для сбора необходимой информации предприятие использовало:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) эксперимент;
- г) имитацию.

Ответ: г

Вопросы и задания для самоконтроля

9.3. В последние десятилетия возрастает значимость маркетинговой информации при принятии маркетинговых решений. С чем это связано? Аргументируйте ответ.

9.4. Маркетинговые исследования – это:

- а) математический сбор данных по маркетинговым проблемам;
- б) математический сбор и учет данных по маркетинговым проблемам;
- в) системный сбор, учет и анализ данных по маркетинговым проблемам;
- г) математический контроль за работой фирмы.

9.5. Для достижения каких целей проводится описательное маркетинговое исследование? Приведите пример проблемы, для решения которой необходимо проведение маркетингового исследования.

9.6. Производитель хлебобулочных изделий планирует выпуск новых сортов хлеба с различными добавками (с йодом, с отрубями, с морскими водорослями и т. д.). Необходимо провести маркетинговое

исследование перед выводом данного товара на рынок. Сформулируйте проблему исследования, определите объект и предмет исследования.

9.7. Маркетинговая информация делится на первичную и вторичную. Со сбора какого типа данных рекомендуют начинать сбор маркетинговой информации? Обоснуйте ответ.

9.8. Какие вторичные данные и из каких источников потребуются предпринимателю, принявшему решение открыть ресторан, ориентированный на любителей восточной кухни, в одном из крупных сибирских городов?

9.9. В каких ситуациях следует отказаться от сбора первичных данных? Обоснуйте ответ.

9.10. Крупный предприниматель планирует открыть фирменную сеть гостиниц, отвечающих всем требованиям современных клиентов. Какие методы сбора первичных данных необходимо исследовать для разработки концепции гостиниц нового типа? Обоснуйте ответ.

9.11. Опишите преимущества и недостатки открытого вопроса.

9.12. Перечислите признаки, по которым следует разбить генеральную совокупность при проведении маркетингового исследования потребителей пива методом стратифицированной выборки.

9.13. Определите, являются ложными или верными каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

9.13.1. При проведении эксперимента наиболее приемлемой зависимой переменной обычно является объем продаж.

9.13.2. Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием.

9.13.3. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.

9.13.4. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить.

9.13.5. Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному исследованию.

9.13.6. Использование для сбора информации наблюдения позволяет объяснять более высокую объективность проводимого исследования, чем это достигается при опросе.

9.14. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используйте лишь один раз:

- А) спорадические опросы;
- Б) опросы;
- В) панельные опросы;
- Г) первичная информация;
- Д) интервьюирование;

Е) фокус-группа.

9.14.1. В процессе маркетингового исследования исследователь выявляет мнение определенного круга людей, имеющих непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, путем...

9.14.2. Собранные в процессе маркетингового исследования непосредственно самим исследователем необходимые ему и относящиеся к рассматриваемой проблеме сведения считаются...

9.14.3. Многократные опросы одной и той же группы лиц являются...

9.14.4. Неформальное объединение существующих потенциальных потребителей данного товара, созданное для обсуждения под руководством некоторого специалиста товара, его возможностей удовлетворять конкретные потребности и быть конкурентоспособным, является...

9.14.5. Опрос, в процессе проведения которого исследователь в каждом конкретном случае использует одни и те же подготовленные им вопросы и по-разному их формулирует, что приводит к свободной беседе, принято называть...

9.14.6. Опросы отдельных групп потребителей, осуществляемые в случае необходимости решения возникшей проблемы, считаются...

9.15. Мебельная фабрика «Коминтерн» разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворяет потребности в данном товаре и каков целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести маркетинговое исследование рынка мягкой мебели. Предположим, что вас попросили составить план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов. Сделайте, пожалуйста, это.

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

можно использовать при реализации маркетинга производителями и продавцами парфюма?

Тема 10

Роль цены в маркетинговой деятельности

Вопросы для изучения

- Основные цели и методы определения цен
- Ценовые стратегии маркетинга и факторы, их определяющие
- Роль правительства в формировании ценовых стратегий

Термины и понятия

Цена. Издержки производства. Ценообразование. Оптовые цены. Розничные цены. Определение цены на основе издержек. Цены, ориентированные на спрос (потребителей). Цены, ориентированные на конкурентов. Агрессивное ценообразование. Адаптивное ценообразование. Политика дифференцированных цен. Политика единых цен. Ценовое стимулирование спроса. Политика «снятия сливок». Психологическое ценообразование.

Примеры решения задач

10.1. Цена товара А ($\text{Ц}'_a$) известной марки в отчетном периоде составляла 7 550 р. За год она возросла на 1 530 р. (P_a). Цена товара Б увеличилась за этот же период с 1 575 р. ($\text{Ц}_б$) до 1 770 р. ($\text{Ц}'_б$).

Оцените эластичность цены товара А.

Решение:

1. Определим цену Ц_a товара А до изменения цены:

$$\text{Ц}_a = (\text{Ц}'_a - P_a) = 7550 - 1530 = 6020 \text{ р.}$$

2. Определим разницу $P_б$ в цене товара Б:

$$P_б = (\text{Ц}'_б - \text{Ц}_б) = 1770 - 1575 = 195 \text{ р.}$$

3. Подсчитаем эластичность X товара А:

$$X = \frac{P_a \cdot \text{Ц}_б}{P_б \cdot \text{Ц}_a} = \frac{1530 \cdot 1575}{195 \cdot 6020} = 2,05.$$

10.2. Определите изменение покупательской способности на товар холодильник «Бирюса», цена на который за период с 2000 – 2001 гг. выросла с 7300 до 9200 р.

Решение:

1. Определим индекс цен $I_{ц}$:

$$I_{ц} = \frac{Ц_{отч.пер.}}{Ц_{баз пер.}} = \frac{9\ 200}{7\ 300} = 1,26.$$

2. Подсчитаем значение коэффициента индекса цен $K_{инц}$:

$$K_{инц} = 1 / I_{ц} = 1 / 1,2 = 0,79.$$

3. Определим изменение покупательной способности $П_c$:

$$П_c = (1 - K_{инц}) \cdot 100 \% = (1 - 0,79) \cdot 100 \% = 21 \%$$

Покупательная способность снизилась на 21 %.

Вопросы и задания для самоконтроля

10.3. Что из перечисленного ниже относится к функциям цены:

- а) функция управления;
- б) распределительная функция;
- в) функция учета;
- г) стимулирующая функция;
- д) функция планирования;
- е) функция сбалансирования спроса и предложения;
- ж) рациональное размещение ресурсов;
- з) функция управления.

10.4. Раскройте особенности маркетингового подхода к процессу формирования цен.

10.5. Расположите перечисленные ниже виды цен товаров в соответствии с указанными в табл. 10.1 признаками.

Виды цен:

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| а) оптовая; | з) цена производства; |
| б) мировая; | и) номинальная; |
| в) монопольная; | к) рыночная; |
| г) предложения; | л) твердая; |
| д) продажи-купли; | м) скользящая |
| е) базисная; | н) цена спроса. |
| ж) розничная; | |

Таблица 10.1

Признак цены	Вид цены
1. Используемая для определения сорта или качества товара. 2. Определяемая условиями поставки, обусловленными контрактом. 3. Определяемая уровнем цен стран экспортеров (импортеров), бирж. 4. Устанавливаемая монополиями выше (ниже) цен производства. 5. Публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках. 6. По которой поставляется крупными партиями товар. 7. Указанная в официальном предложении продавца без скидок. 8. Равная издержкам производства плюс средняя прибыль на весь авансированный капитал. 9. По которой продажа ведется отдельными покупателями малыми партиями. 10. По которой идет купля-продажа на данном рынке. 11. Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату. 12. Которая складывается на рынке покупателя. 13. Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

10.6. Перечисленные ниже виды цен распределить по двум группам. В первой группе указать те виды цен, которые руководство предприятия может использовать для продвижения на рынке новых изделий, во второй группе – те виды цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности товаров и услуг на уже сформировавшемся рынке. Заполнить табл. 10.2.

Таблица 10.2

Виды цен на новые продукты	Виды цен на уже имеющиеся на рынке товары, услуги
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-

Виды цен:

- а) скользящая, падающая цена на изделия и услуги;
- б) «снятие сливок»;
- в) долговременная цена;
- г) цена потребительского сегмента рынка;
- д) цена внедрения продукта на рынок;
- е) эластичная (гибкая) цена;
- ж) «психологическая» цена;
- з) преимущественная цена;
- и) цена на изделие, уже снятое с производства;
- к) цена «лидера» на рынке или в отрасли;
- л) цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм;
- м) договорная цена;
- н) цена с возмещением издержек производства;
- о) престижная цена.

10.7. Используя затратный метод ценообразования, владелец небольшой фирмы получает 20 % прибыли к затратам. Закупочная цена товара Z – 2 р./ед.; товара Y – 20 р./кг. Объем закупок товара Z – 2 тыс. шт. товара Y – 100 кг. Транспортные расходы – 2 тыс. р., стоимость аренды – 100 р. в день, заработная плата продавца – 300 р./день. Товары предполагается продать за неделю. Определите продажные цены товара.

10.8. Укажите в таблице вид ценовых стратегий при разных циклах и разной эластичности товара.

Таблица 10.3

Эластичность	Цикл	
	короткий	длинный
Эластичный		
Неэластичный		

10.9. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется один раз.

- А – ценовая эластичность спроса;
- Б – престижные цены;

- В – гибкие цены;
- Г – неокругленная цена;
- Д – стандартная цена;
- Е – временные скидки.

10.9.1. Продавец, рекламирующий один и тот же товар различным покупателям по разным ценам, использует...

10.9.2. Цены, отражающие психологическую потребность определенной категории покупателей в высококачественных товарах, являются...

10.9.3. Чувствительность покупателей к изменению цены на данный товар характеризует...

10.9.4. Для покупателей, приобретающих товар в значительных объемах, устанавливаются...

10.9.5. Цена, устанавливаемая несколько ниже цены аналогичных товаров, конкурирующих на рынке предприятий, и чуть-чуть ниже некоторой определенной круглой суммы, считается...

10.9.6. Устанавливаемая продавцом цена, уровень которой он пытается сохранить длительное время, считается...

10.10. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

10.10.1. На рынке чистой конкуренции роль ценовой политики минимальна. (Д)

10.10.2. Если все предприятия отрасли используют методы установления цены данного товара на основе учета затрат, то их цены примерно одинаковы, что снижает ценовую конкуренцию. (Д)

10.10.3. Используя методы установления базовой цены на основе учета затрат, предприятие может ограничиться учетом лишь части затрат. (Д)

10.10.4. Фирма «Кодак» устанавливает достаточно низкие цены на изготавливаемые ею фотоаппараты и относительно высокие на фотопленку, учитывая, что последняя является обязательной принадлежностью для фотоаппарата. (Д)

10.10.5. Устанавливая стандартные цены, продавец стремится оставить их без изменения, если даже увеличиваются его издержки. (Д)

10.10.6. Предприятие, изготавливающее компьютеры, обычно при установлении цены на новые компьютеры использует метод проникновения на рынок. (Н)

10.11. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.

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

10.11.2. Ресторан «Печки-лавочки» по аналогии с широко известным «шведским столом» предлагает по фиксированной цене более двадцати различных салатов и холодных закусок. Эти салаты и закуски выставлены в центре зала на старинной повозке и каждый желающий может подойти и взять в свою тарелку все, что он хочет и сколько хочет. Однако он может подходить к телеге лишь один раз. Как вы считаете, реализуя такую ценовую политику, ресторан «Печки-лавочки» увеличил свою прибыль или нет? Чем, на ваш взгляд, обусловлена такая ценовая политика ресторана «Печки-лавочки»?

Тема 11

Распределение товаров в маркетинге

Вопросы для изучения

- Понятие прямого и косвенного распределения товаров
- Традиционная и маркетинговая система распределения
- Планирование системы товародвижения и её эффективность

Термины и понятия

Прямое распределение. Косвенное распределение. Каналы распределения. Товародвижение. Логистика. Агенты. Брокеры. Коммивояжеры. Дилеры. Дистрибьютор. Аукционы. Розничная торговля. Оптовая торговля. Сетевой (многоуровневый) маркетинг. Прямой сбыт. Косвенный сбыт. Смешанный сбыт. Уровень канала распределения. Стационарная торговая сеть. Структура розничного товарооборота. Традиционная система распределения. Маркетинговая система распределения. Мерчендайзинг.

Примеры решения задач

11.1. Укажите правильное определение понятия товародвижения. Товародвижение – это:

- а) процесс движения товаров на рынке;
- б) процесс продажи товаров в магазине или в других местах;
- в) процесс доведения товаров от предприятий-производителей до потребителей через оптовые и розничные точки или посредников;
- г) сбыт продукции через розничную сеть;
- д) процесс разработки, производства и реализации продукции;
- е) процесс движения товаров от закупки и производства до конечных потребителей.

Ответ: в.

11.2. Какие функции не относятся к каналам товародвижения:

- а) сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена;
- б) формирование миссии организации;
- в) установление контактов с потенциальными покупателями;
- г) приспособление свойств товара к требованиям покупателей;
- д) проведение переговоров по поводу цен, форм продажи;
- е) транспортировка и складирование товара;
- ж) организация предприятиями-посредниками стимулирования сбыта.

Ответ: б.

Вопросы и задачи для самоконтроля

11.3. Выберите наиболее эффективный канал товародвижения (расчеты в млн р.):

- а) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети, – 140; издержки обращения – 100; прибыль от реализации товаров – 500;

- б) одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей): издержки обращения – 60; прибыль – 300;
- в) двухуровневый канал: издержки обращения – 40; прибыль – 120.

11.4. Указать схемы, соответствующие прямому и косвенному каналам сбыта. Заполнить эти схемы (рис. 11.1), показав взаимодействия в прямом и косвенном каналах сбыта. Взаимодействие показать стрелками:

- а) производитель;
- б) потребитель;
- в) розничная торговля;
- г) оптовик.

Схема 1

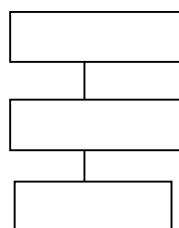
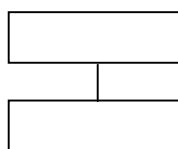


Схема 2

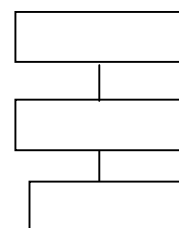
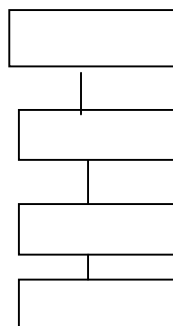


Рис. 11.1

11.5. Известны действия фирмы по установлению общего бюджета на продвижение товара. Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 110 тыс. р.; 50 тыс. р. ассигновано на издержки реализации; 40 тыс. р. – на испытания продукции и 9 тыс. р. – на опросы потребителей. Оставшиеся 12 тыс. р. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование сбыта.

Необходимо определить, каким методом руководствовалась фирма при установлении бюджета:

- а) все, что вы можете себе позволить;
- б) прирост;
- в) паритет с конкурентами;
- г) доля от продажи;
- д) увязывание целей и задач.

11.6. Каких субъектов включает в себя традиционный канал товародвижения?

11.7. Чем вертикальная маркетинговая система отличается от горизонтальной?

11.8. Раскройте особенности административной и многоканальной системы распределения

11.9. Укажите формулу, определяющую наиболее эффективную цепочку размещения товаров на складах

11.10. Что такое мерчендайзинг, кем и когда он используется?

11.11. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- А – прямое распределение;
- Б – вертикальная маркетинговая система;
- В – косвенное распределение;
- Г – горизонтальная маркетинговая система;
- Д – уровень канала распределения;
- Е – эксклюзивное распределение;

Ж – дистрибьютор.

11.11.1. Товаропроизводитель, использующий посредников в процессе продажи своих товаров, реализует...

11.11.2. Товаропроизводитель, реализующий свои товары через собственные созданные им структуры, использует...

11.11.3. Система управления каналами распределения, функционирование которой предполагает координацию действий всех участников каналов распределения как единого целого, является...

11.11.4. Система управления каналами распределения, созданная двумя или несколькими независимыми предприятиями на временной или постоянной основе для осуществления политики распределения, считается...

11.11.5. Число посредников, призванных обеспечить выполнение определенных мероприятий, обусловленных необходимостью перемещения товаров к конечному потребителю и сменой права собственности, определяется...

11.11.6. Система управления каналами распределения, созданная двумя или несколькими независимыми предприятиями на временной или постоянной основе для осуществления политики распределения, считается...

11.11.7. Независимое коммерческое предприятие, совершающее оптовые закупки товара у производителей в целях его перепродажи в основном для использования в производственном процессе, является...

11.12. Определите, являются ли верными или ошибочными приведенные ниже высказывания, ответив «да», в случае если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ложно.

11.12.1. Конечный покупатель товара всегда является его потребителем.

11.12.2. При выборе каналов распределения товаропроизводитель не считает нужным учитывать возможности осуществления контроля за продвижением товаров по пути их следования к потребителю.

11.12.3. В создаваемых торговых центрах можно как приобрести продовольственные и непродовольственные товары, так и посетить физкультурно-оздоровительные комплексы, парикмахерские, кинотеатры, библиотеки, различные игровые и другие заведения.

11.12.4. Банки, продавая свои услуги, наиболее часто используют каналы распределения нулевого уровня.

11.12.5. Одной из основных функций посредников является финансирование производителей.

11.12.6. Большинство предприятий розничной торговли не проводит сегментирование рынка и не выявляет целевой рынок.

11.13. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.

11.13.1. Было принято решение о создании оптовой базы, которая будет в основном заниматься поставкой апельсинов для данного региона. В связи с этим необходимо было получить ответы на ряд вопросов, обусловленных реализацией маркетинга оптовым предприятием. Это следующие вопросы:

- Каким должен быть целевой рынок?
- Какой должна быть отпускная цена?
- Какие методы стимулирования следует использовать?
- Где следует разместить оптовую базу?
- Какие услуги следует оказывать покупателям?

11.13.2. За последние годы многие фирмы предлагают заняться распространением тех или иных товаров, обещая при этом довольно высокие заработки. Схема в общих чертах довольно проста. Для того чтобы можно было распространять некоторый товар, первоначально необходимо приобрести его для собственных нужд. Являясь потребителем товара, можно сказать: «Видите, какой хороший товар, я ведь сам его потребляю». Продвигая таким образом товар на рынок, можно найти новых покупателей. Эти покупатели, в свою очередь, могут предложить товар другим покупателям. За каждую проданную единицу товара предусмотрено определенное вознаграждение как для того, кто его непосредственно продал, так и для всех, благодаря усилиям которых данный продавец стал заниматься распространением товара.

Описанная схема продаж широко используется при реализации самых различных товаров. Чем, на ваш взгляд, обусловлен успех фирм, использующих описанный подход к продаже товаров? Могут ли быть такие фирмы пирамидами? Если да, то когда это имеет место и почему?

Тема 12

Реклама как важнейшая форма коммуникации

Вопросы для изучения

- Основные цели и задачи рекламы
- Виды рекламы и основные стратегии рекламирования
- Процесс планирования рекламы
- Методы рекламных расходов

Термины и понятия

Реклама. Коммуникация. Формы коммуникаций. Информативная реклама. Напоминающая реклама. Увещательная реклама. Общая реклама. Выборочная реклама. Имидж реклама. Рекламное сообщение. Бюджет рекламы. Аналитические методы расчета бюджета рекламы. Неаналитические методы расчета бюджета рекламы. Эффективность рекламы.

Примеры решения задач

12.1. Определите эффективность рекламы при условии, что прирост прибыли фирмы «А» составил 625 тыс. р.

Расходы на рекламу:

а) прямая почтовая реклама: разослано 80 тыс. рекламных листовок (изготовление, печатание обошлось по 10 к./шт.; рассылка стоила 1 р./шт.);

б) телевизионная реклама: тариф за 1 мин демонстрации по ТВ стоит 7 тыс. р. Заключен договор на 5 дней показа по 5 мин;

в) рекламные объявления в прессе: тариф на 1 см² газетной площади – 200 р.; объявления занимают общую площадь 120 см².

Решение:

Расходы на рекламу составят:

$$\begin{aligned} & (200 \text{ р./см}^2 \times 120 \text{ см}^2) + (7 \text{ 000 р./мин} \times 5 \text{ дн.} \times 5 \text{ мин}) + \\ & + (0,1 \text{ р./шт.} \times 80 \text{ 000 шт.}) + (1 \text{ р./шт.} \times 80 \text{ 000 шт.}) = \\ & = 24 \text{ 000 р.} + 175 \text{ 000 р.} + 8 \text{ 000 р.} + 80 \text{ 000 р.} = 287 \text{ 000 р.} \end{aligned}$$

Эффективность рекламы (Эф) будет равна

$$\frac{625\,000}{287\,000} \times 100 = 218\%.$$

12.2. Укажите, для решения каких задач предназначена информативная реклама:

- а) убеждения покупать товар;
- б) описания товара и возможности его применения;
- в) формирования образа товара или фирмы;
- г) напоминания о форме или товарной марке;
- д) формирования предпочтения к марке.

Ответ: б.

Вопросы и задачи для самоконтроля

12.3. Дайте определение маркетинговой коммуникации.

12.4. Какие элементы включаются в систему маркетинговых коммуникаций?

12.5. Реклама – это:

- а) неличная форма коммуникаций, осуществляемая посредством платных средств распространения с четко указанным источником финансирования;
- б) система мероприятий, направленная на обеспечение взаимопонимания организации и общественности;
- в) распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о фирме, товарах, идеях, которая предназначена для определённого круга лиц;
- г) любая платная форма личного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

Укажите правильный ответ.

12.6. Раскройте содержание основных методов расчета рекламного бюджета.

12.7. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе.

12.8. Разработайте структуру рекламного подразделения службы маркетинга крупной промышленной компании. Составьте перечень рекламных функций.

12.9. Прибыль предприятия в течение 2001 г. была устойчивой и в среднем составила 300 тыс. р. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 130 тыс. р., после того прибыль удвоилась. Определите эффективность рекламной кампании.

12.10. Разработайте сценарий проведения рекламной кампании производственной или торговой фирмы (по Вашему выбору):

- а) сформулируйте цели и задачи рекламной кампании;
 - б) выберите формы реализации рекламы;
 - в) разработайте рекламный слоган;
 - г) составьте план рекламной кампании.
-
-
-
-

12.11. Используя данный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из приведенных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- А – комплекс коммуникаций;
- Б – коммуникация;
- В – коммуникатор;

Г – обращение;
Д – информативная реклама;
Е – увещательная реклама;
Ж – напоминающая реклама.

12.11.1. Процесс, в результате протекания которого осуществляется обмен сообщениями между субъектами, их посылающими, принято называть...

12.11.2. Сообщение, которое доводится до целевой аудитории, называется...

12.11.3. Реклама, персональная продажа, стимулирование продаж и общественные связи образуют...

12.11.4. Информацию для потенциальных покупателей о целесообразности и месте приобретения товара содержит...

12.11.5. Информировать потенциальных покупателей о новом товаре, его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании призвана...

12.11.6. Формировать предпочтение к товару и убеждать потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его апробирования и приобретения призвана...

12.11.7. Источник сведений, посылающих свое обращение другой стороне, принято считать...

12.12. Определите, являются ложными или верными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае своего согласия с имеющимся утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

12.12.1. Целевая аудитория более полно воспринимает и запоминает сообщения, доводимые до нее известными людьми, если знаменитости пользуются доверием ...

12.12.2. Реклама, рассчитанная на зрительное восприятие, лучше всего воспринимается тогда, когда она достоверна с точки зрения наших ожиданий в отношении данного товара ...

12.12.3. Реклама товара является более эффективной, если рекламное сообщение иллюстрируется обнаженной женщиной ...

12.12.4. Хороший товар в рекламе не нуждается ...

12.12.5. При рекламировании банковских услуг следует отдавать предпочтение прессе ...

12.12.6. При распространении рекламных обращений на радио и телевидении не следует учитывать интенсивность использования этих средств в течение суток ...

12.12.7. Туристские услуги наиболее целесообразно рекламировать на радио ...

12.12.8. Материалы, размещаемые в начале или в конце журнала, воспринимаются более полно, чем информация, помещенная в середине журнала ...

12.13. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.

12.13.1. Между женщиной и рекламой существует определенная схожесть. Используя современные средства макияжа, косметику и парфюмерию, женщина выглядит очаровательно, молодо. Так и реклама: всегда несколько приукрашивает реальную действительность. Естественно, возникают вопросы, как люди должны воспринимать рекламу? Где граница между реальностью и мифом?

12.13.2. Во время президентской кампании в Москве было вывешено множество плакатов, на которых Юрий Лужков пожимал руку Борису Ельцину. В качестве реакции на такие плакаты на одной из пресс-конференций Геннадий Зюганов заявил: «Вот Борис Ельцин уже завешал всю Москву щитами, на которых с ним прощается Юрий Лужков». После этого сразу же на всех плакатах была наклеена прозрачная пленка с надписью: «Только вместе». Как вы считаете, была допущена имиджмейкерами Бориса Ельцина ошибка при проведении президентской кампании или нет? Насколько адекватной была реакция имиджмейкеров на замечания оппонентов? Как бы поступили вы, будучи имиджмейкером Бориса Ельцина?

Тема 13

Организация связи с общественностью (ПР)

Вопросы для изучения

- История зарождения связей с общественностью
- Понятие и функции ПР

- Основные мероприятия ПР

Термины и понятия

Паблик рилейшнз (ПР). Спонсорство. Меценатство. Паблик рилейшнз-мен. Пресс-релиз. Видео-релиз. Пресс-кит. Ньюс-релиз. Паблицити. Пропаганда. Презентация. Симпозиум. Брифинг. Пресс-конференция. Лоббирование. Служба ПР.

Примеры решения задач

13.1. Какое из перечисленных ниже определений относится к связям с общественностью:

- а) установление взаимовыгодных отношений со средствами массовой информации;
- б) платная коммуникация в системе политического маркетинга;
- в) важнейшая форма маркетинга взаимоотношений;
- г) искусство и наука установления долговременных отношений с общественностью преимущественно на некоммерческой основе;
- д) имидж-реклама организаций.

Ответ: г.

13.2. Кто явился автором термина «паблик рилейшнз»?

- а) К. Маккормик;
- б) А. Маслоу;
- в) Т. Джефферсон;
- г) Ф. Котлер;
- д) Ж.Ж. Ламбен.

Ответ: в.

Вопросы и задания для самоконтроля

13.3. Укажите, какие из перечисленных ниже функций не относятся к ПР:

- а) повышение прибыльности организации;
- б) создание «положительного образа» предприятия;
- в) установление взаимопонимания и доверительных отношений между предприятием и общественностью;
- г) изучение тенденций в развитии событий и предвидении того, как они могут помешать будущему благу;
- д) улучшение эффективности функционирования каналов распределения.

13.4. Назовите два основных канала, на которые распадается ПР – коммуникация.

13.5. Укажите основные отличия ПР от рекламы.

Характеристика	Реклама	ПР
Использование средств массовой информации		
Контроль сообщений, информации		
Доверие к сообщению		
Тип целевой аудитории		
Цели		

13.6. Раскройте содержание терминов и укажите, где и когда их используют ответственные за организацию ПР - кампаний:

а) пресс-релиз _____

б) ньюс-релиз _____

в) пресс-кит _____

13.7. Определите содержание понятия «пропаганда» (Publicity) и как последнее связано с ПР?

13.8. Можно ли отнести к пропаганде проведение следующих мероприятий?

а) презентацию нового товара;

б) вручение наград и призов;

в) обнародование основных показателей работы фирмы (по товарообороту, прибыли);

г) показ модификации;

д) освещение речи представителя компании.

13.9. Перечислите основные каналы реализации ПР.

13.10. Можно ли считать количество публикаций о той или иной организации (фирме) в течение года показателем эффективности?

13.11. Используя данный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из приведенных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

А – пропаганда;

Б – общественные связи;

В – пресс-релиз;

Г – шум;

Д – ньюс-релиз;

Е – спонсорство;

Ж – меценатство.

13.11.1. Установление и поддержание коммуникаций между предприятием и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе принято считать...

13.12.2. Информационный материал, подготавливаемый предприятием и содержащий сведения, призванные создать привлекательный образ предприятия и его товаров, принято называть...

13.11.3. Неличное и неоплачиваемое представление товара в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе является...

13.11.4. Помехи, которые могут возникнуть в процессе передачи данного сообщения и обусловленные наличием сообщений конкурентов, принято называть...

13.11.5. Информацию, подготавливаемую фирмой о выпуске новой продукции, о новых событиях и мероприятиях, принято называть...

13.11.6. Один из видов деятельности, основная цель которого состоит в оказании необходимой помощи известному получателю средств, с учетом интересов финансируемой стороны, принято считать...

13.12. Определите, являются ложными или верными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае своего согласия с имеющимся утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

13.12.1. Общественные связи являются платной формой представления товара целевой аудитории.

13.12.2. На стадии выведения товара на рынок наибольшую значимость для его продвижения имеют информативная реклама и общественные связи.

13.12.3. Связи с общественностью являются проплаченной коммуникацией, формирующей имидж фирмы.

13.12.4. ПР включает как убеждение, так и приспособление.

13.12.5. Для ПР-сообщений очень важны повторение и последовательность.

13.13. Перечислите, пожалуйста, внутренние и внешние группы, на которые нацелены ПР-коммуникации:

Тема 14

Стимулирование сбыта и личные продажи

Вопросы для изучения

- Структура и основные методы стимулирования сбыта
- Роль ярмарок в организации и стимулировании продаж
- Личные продажи

Термины и понятия

Стимулирование сбыта. ФОССТИС. Купоны. Скидки. Лотереи. Бонусные скидки. Продажа по сниженным ценам. Конкурсы. Бесплатные испытания. Ярмарки. Выставки. Директ - маркетинг. Директ - мейл. «Камерные выставки». «Клубы по интересам». Личные продажи.

Примеры решения задач

14.1. Что включает в себя стимулирование сбыта? Укажите правильные ответы:

- а) стимулирование потребителей;

- б) стимулирование объемов производства;
- в) стимулирование торговли;
- г) стимулирование работников сбытовой сети;
- д) стимулирование СМИ.

Ответ: а, в, г.

14.2. Каналами прямого маркетинга являются (укажите правильный ответ):

- а) торговля вразнос;
- б) посылочная торговля;
- в) торговля через магазины, принадлежащие производителю;
- г) торговля со склада дистрибьютора.

Ответ: г.

Вопросы и задания для самоконтроля

14.3. Покажите относительную значимость средств стимулирования на потребительских рынках и рынках товаров промышленного назначения следующих форм коммуникаций: пропаганды; рекламы; личной продажи; стимулирования сбыта.

I. Товары широкого потребления:

- а) _____
- б) _____
- в) _____
- г) _____

II. Товары промышленного назначения:

- д) _____
- е) _____
- ж) _____
- з) _____

14.4. Раскройте содержание понятия ФОССТИС.

14.5. Укажите, какие средства стимулирования сбыта и прямого маркетинга могут быть использованы на разных этапах ЖЦТ?

- Этап ввода _____
- Этап роста _____
- Этап зрелости _____
- Этап спада _____

14.6. Заполните табл. 14.1, указав какие методы стимулирования сбыта наиболее приемлемы для покупателя, посредника, продавца.

Таблица 14.1

Методы стимулирования	Субъекты стимулирования		
	покупатели	посредники	продавцы
Бесплатное распространение опытных образцов товаров. Гарантии возврата денег. Вручение ценных подарков. Прием бывших в употреблении изделий (или тары из-под них) в качестве первоначального взноса за новое изделие (товар, продукт). Проведение конкурсов. Проведение лотерей. Предоставление купонов, призов. Предоставление торговых скидок за определенный объем приобретаемых партий товаров и регулярность покупок. Поставка части товаров бесплатно. Субсидирование рекламы и других мероприятий. Предоставление товара во временное пользование. Резкое снижение цены производимых (продаваемых) товаров. Предоставление дополнительных дней отдыха. Выдача бесплатных путевок для развлекательных поездок. Предоставление кредита. Презентация новых товаров			

14.7. Какие методы стимулирования сбыта наиболее популярны на Западе в последние десятилетия?

14.8. Какова роль ярмарок и выставок в повышении эффективности стимулирования сбыта?

14.9. Какие инструменты директ-маркетинга (личные взаимоотношения с клиентами, публичные выступления, использование рекомендаций, персональные продажи) Вы можете порекомендовать для продвижения продукта, выпускаемого на Вашем предприятии? Обоснуйте ответ.

14.10. Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- а) игрушки для детей;
 - б) стиральные машины - автоматы;
 - в) микроволновые печи;
 - г) женская модельная (выходная) обувь.
-
-
-

14.11. Используя данный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из приведенных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- А – продвижение товара;
- Б – обратная связь;
- В – персональная продажа;
- Г – имидж;
- Д – стимулирование продаж;
- Е – кодирование.

14.11.1. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения покупок принято называть...

14.11.2. Создать ... – это значит закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или предприятия и формировать потребность в данном товаре...

14.11.3. Любая форма распространения сообщений, создающая благоприятное отношение потребителей и контактных аудиторий к предприятию, информирующих, убеждающих или напоминающих о его деятельности или товарах, является...

14.11.4. Оценка воздействия коммуникации на потребителя осуществляется благодаря наличию...

14.11.5. Кратковременные побудительные меры воздействия на покупателей, посредников и отделы продаж предприятий (в целях поощрения покупки или продажи товара) определяют...

14.11.6. Процесс представления сообщений в наиболее приемлемой для отправителя форме принято считать...

14.12. Определите, является ложным или верным приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае своего согласия с имеющимся утверждением, и «нет», если высказывание ошибочно.

14.12.1. Стимулирование продаж предполагает установление и поддержание прямой коммуникации между продавцом и покупателем.

14.12.2. Благодаря стимулированию продаж создается и сохраняется имидж предприятия.

14.12.3. Для стимулирования продаж наиболее часто используются такие методы стимулирования, как бесплатное распространение образцов, купонов для покупки со скидкой, скидки цен.

14.12.4. По отношению к продавцам наиболее часто используются такие меры стимулирующего воздействия, как проведение конкурсов, организация экскурсий, выдача премий, организация лотерей, конференций.

14.12.5. Для продвижения на целевой рынок потребительских товаров наибольшую значимость имеют персональные продажи.

14.12.6. Благодаря использованию образа сильного, уверенного в себе, мужественного ковбоя торговая марка «MARLBORO» стала одним из лидеров на рынке сигарет.

14.13. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики «Коммунарка» и вам поручено заниматься вопросами стимулирования продаж. Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж и определите методы стимулирования по отношению к работникам отдела продаж фабрики «Коммунарка», торговым посредникам, продавцам и покупателям кондитерских изделий. Разработайте программу стимулирования, опишите механизм ее осуществления, а также предусмотрите оценку результатов стимулирования продаж. Установите, как решаемые вами задачи стимулирования продаж соотносятся с осуществлением других средств политики продвижения: рекламой, общественными связями и персональными продажами.

14.14. Американская компания – производитель недорогой обуви приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований выяснилось, что в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках неза-

висимых торговцев, которым принадлежит около 60 % розничной торговли в городах и около 90 % в сельской местности. Около 40 % городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна, и в целом по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно превысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем – из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам 15 крупнейших городов Индии.

Обычный магазин в городском регионе представляет собой место повышенного интереса, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности добраться до других магазинов вне места их проживания.

Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий упаковывает товар. Причем последнее не всегда имеет место.

Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

Вопросы:

- а) Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании и является ли этот выбор наилучшим?
- б) Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?

в) Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и как ими следует управлять?

Тема 15

Управление маркетингом на предприятии

Вопросы для изучения

- Организационная структура управления служб маркетинга
- Формы организационных структур управления маркетингом
- Кадровая политика в системе маркетинга
- Роль и место руководителя в системе управления маркетингом

Термины и понятия

Организационная структура управления (ОСУ) маркетингом. Централизованная и децентрализованная ОСУ маркетингом. Гибкая ОСУ маркетингом. Функциональная ОСУ маркетингом. Дивизиональная ОСУ маркетингом. Гибридная ОСУ маркетингом. Продуктовая ОСУ маркетингом. ОСУ маркетингом, ориентированная по рынкам и покупателям. Региональная ОСУ маркетингом. Функционально-рыночная ОСУ маркетингом. Функционально-продуктовая ОСУ маркетингом. Функционально-региональная ОСУ маркетингом. Матричная ОСУ маркетингом. Матричный метод.

Примеры решения задач

15.1. Одной из основных задач службы управления маркетингом является:

- а) установление роли маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности;
- б) осуществление контроля за деятельностью предприятия и реализацией маркетинга;
- в) установление корпоративной структуры;
- г) установление области деятельности предприятия.

Ответ: (б)

15.2. Управление маркетингом – это:

- а) управление продажей товаров;
- б) составная часть управления предприятием;
- в) организация;
- г) планирование маркетинга.

Ответ: (б)

Вопросы и задачи для самоконтроля

15.3. Одной из самых распространенных структур управления маркетингом является:

- а) товарная структура;
- б) функциональная структура;
- в) матричная структура;
- г) товарно-рыночная структура.

15.4. Мебельная фабрика практически всю мебель продает через своих торговых агентов. В данном случае она, скорее всего, использует:

- а) функциональную структуру управления маркетингом;
- б) товарную структуру управления маркетингом;
- в) региональную структуру управления маркетингом;
- г) матричную структуру управления маркетингом.

15.5. Наиболее высокие затраты на содержание аппарата управления присущи:

- а) товарной структуре управления;
- б) функциональной структуре управления;
- в) региональной структуре управления;
- г) товарно-региональной структуре управления.

15.6. Управление фирмой «Дзинтарс» основывается на разработке и реализации комплекса целевых программ. В данном случае фирма использует следующие структуры управления маркетингом:

- а) региональную структуру управления маркетингом;
- б) функциональную структуру управления маркетингом;
- в) матричную структуру управления маркетингом;
- г) товарную структуру управления маркетингом.

15.7. Какова основная цель разработки и внедрения ОСУ маркетингом предприятия?

15.8. Посоветуйте вид системы управления сбытом предприятию с массовым, крупносерийным типом производства.

15.9. Порекомендуйте вид системы управления сбытом предприятия с мелкосерийным, индивидуальным типом производства.

15.10. Как называется ОСУ маркетингом, в которой формирование рабочих мест и должностей осуществляется по объектам (например: продукт, рынок) маркетинговой деятельности?

15.11. Проранжируйте ОСУ маркетингом в порядке возрастания сложности их внедрения в практику российских предприятий:

- а) матричная;
- б) функциональная;
- с) продуктовая.

15.12. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется один раз:

- А) функциональная структура управления;
- Б) управление маркетингом;
- В) структура управления маркетингом;
- Г) товарная структура управления;
- Д) матричная структура управления;
- Е) региональная структура управления;
- Ж) рыночная структура управления.

15.12.1. Установить отдельные элементы в субъекте управления маркетингом, выявить их соподчиненность и взаимосвязь в процессе принятия и реализации маркетинговых решений означает определить...

15.12.2. Структура управления маркетингом, предполагающая группировку специалистов по реализации функций управления маркетингом применительно к отдельным географическим регионам, называется...

15.12.3. Структура управления маркетингом, в которой деятельность специалистов в отдельных подразделениях организована в соответствии с выполненными ими функциями маркетинга, называется...

15.12.4. Структура управления, предполагающая введение должности управления товаром для отдельных товаров или их групп, в подчинении которых находятся сотрудники, призванные обеспечить реализацию всех функций управления маркетингом применительно к данному товару, называется...

15.12.5. Структура управления маркетингом, предполагающая как отдельные подразделения службы управления маркетингом, так и руководителей маркетинговых программ, называется...

15.12.6. Структура управления маркетингом, предполагающая группировку специалистов по реализации функций управления маркетингом применительно к отдельным рынкам или сегментам рынка, называется...

15.12.7. Управление человеческой деятельностью, обусловленной реализацией маркетинга, принято называть...

15.13. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением или «нет», если высказывание ошибочно:

15.13.1. Наличие службы управления маркетингом на предприятии гарантирует его маркетинговую ориентацию...

15.13.2. Если на должность директора по маркетингу назначен бывший директор по сбыту, то философия бизнеса на предприятии вряд ли претерпит существенные изменения; маркетингу, скорее всего, будет отведена роль поддержки продаж...

15.13.3. Наиболее простой структурой управления маркетингом является функциональная структура...

15.13.4. Если товарный ассортимент постоянно расширяется и возрастает число рынков, на которых работает предприятие, функциональная структура становится громоздкой, отдельным товаром и рынкам уделяется все меньше внимания...

15.13.5. Управление маркетингом предполагает реализацию всех функций управления, присущих управлению предприятием...

15.14. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач:

15.14.1. Старая истина моряков и философов гласит: нет попутного ветра для того, кто не ведает, куда плывет, не говоря уже про того, кто сам разнес в щепки свой штурвал. Какое отношение, по вашему мнению, имеет эта истина к маркетингу? Сравните плавающий в море

корабль с деятельностью предприятия в сфере бизнеса. Что общего и в чем различие в управлении кораблем и управлении маркетингом?

15.14.2. Если вы читали роман Э.М. Ремарка «Три товарища», то, наверное, помните описание частной авторемонтной мастерской, организованной тремя компаньонами. Владельцы этого предприятия потратили последние средства на отделку огромного «Кадиллака». Пытаясь продать его, установили, что спросом пользуются лишь небольшие и дешевые машины. Такое положение было вызвано одним из самых разрушительных кризисов 20-х годов прошлого столетия. Сформулируйте несколько целей предприятия. Проведите их анализ и выберите наиболее приемлемую в сложившихся условиях для предприятия цель. Обоснуйте ее.

Тема 16

Организация планирования маркетинга

Вопросы для изучения

- Общие вопросы планирования
- Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге
- Организация планирования маркетинга на предприятии
- Разработка маркетинговых программ и стратегий

Термины и понятия

Планирование. Стратегия. Тактика. Стратегическое планирование. Оперативно-тактическое планирование. Стратегический маркетинг. Оперативно-тактический маркетинг. Корпоративная миссия. Маркетинговая стратегия. Маркетинговая программа. Дерево целей.

Примеры решения задач

16.1. Укажите правильную последовательность основных этапов разработки общего стратегического плана предприятия:

- а) постановка целей и задач по направлениям деятельности предприятия: маркетинг, финансы, производство, кадры, исследования и разработки;
- б) выбор наиболее эффективных стратегий;
- в) оценка альтернативных стратегий;
- г) анализ маркетинговой среды;
- д) постановка целей.

Ответ: г; д; в; б; а.

16.2. Перечислите основные группы, чьи интересы следует обязательно учитывать при разработке корпоративной миссии предприятия:

- а) профсоюзы;
- б) акционеры;
- в) сотрудники;
- г) пенсионеры;
- д) потребители;
- е) менеджеры предприятия;
- ж) представители государственной власти;
- з) посредники;
- и) поставщики;
- к) работники налоговой полиции;
- л) контактные аудитории предприятия.

Ответ: б; в; д; е; ж; з; и; л.

Вопросы и задачи для самоконтроля

16.3. Обоснуйте утверждение: «Планирование – это центральное звено в системе управления предприятием».

16.4. Каково главное назначение долгосрочного маркетингового стратегического планирования?

16.5. В чем заключается основное принципиальное различие между оперативным и стратегическим маркетинговым планированием?

16.6. Что такое корпоративная миссия предприятия?

16.7. Укажите основные разделы оперативно-тактического (годового) плана маркетинга предприятия.

16.8. Какие ключевые проблемы решают маркетологи в процессе стратегического планирования?

16.9. Перечислите требования, которые необходимо учитывать при формулировании целей маркетинга.

16.10. Какими принципами руководствуются при построении дерева целей?

16.11. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз.

- А – план маркетинга;
- Б – стратегическая программа маркетинга;
- В – дерево целей;
- Г – SWOT-анализ;
- Д – хозяйственный портфель;
- Е – миссия.

16.11.1. Четкое представление о предприятии и его возможном развитии в будущем дает...

16.11.2. Иерархическая последовательность сформулированных целей, достижение каждой из которых направлено на достижение целей более высокого порядка называется...

16.11.3. Сформулированные на длительную перспективу рекомендации по деятельности предприятия, призванные обеспечить оптимальный вариант его будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно сформулированным целям и миссии, принято называть...

16.11.4. Краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, цели предприятия, мероприятия по их достижению, программу действий, бюджет и формы контроля, является...

16.11.5. Используя современные методы исследования предприятие устанавливает сильные и слабые стороны, выявляет возможности и угрозы...

16.11.6. Набор всех производимых предприятием товаров и оказываемых им услуг принято называть...

16.12. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

16.12.1. Определение и формулирование миссии предприятия является решающим в обеспечении эффективной деятельности любого предприятия в рыночной экономике.

16.12.2. Стратегическое планирование не является функцией управления маркетингом.

16.12.3. Стратегическая маркетинговая программа составляется на 1–2 года.

16.12.4. При составлении программного заявления предприятия не следует выяснять, кто является клиентом предприятия, какие потребности своих клиентов может удовлетворять предприятие.

16.12.5. SWOT-анализ проводится при ревизии маркетинга.

16.12.6. Обоснованное планирование поможет предприятию предвидеть изменения внутренней и внешней среды маркетинга и позволит быть готовым к непредвиденным обстоятельствам, оперативно реагировать на них.

16.12.7. Прежде чем сформулировать миссию предприятия, необходимо сформулировать его стратегические цели.

16.13. Маркетинг решает стратегические и тактические задачи. Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие – тактическими:

- активизация бизнеса;

- формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;
- кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;
- планирование и организация товародвижения;
- совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом.

Тема 17

Маркетинговый контроль

Вопросы для изучения

- Предмет и значение маркетингового контроля
- Контроль результатов
- Контроль информационной базы планирования
- Формы организационного контроля маркетинга

Термины и понятия

Маркетинговый контроль. Маркетинговый контролинг. Предмет маркетингового контроля. Объект маркетингового контроля. Тип маркетингового контроля. Стратегический маркетинговый контроль. Оперативный маркетинговый контроль. Форма контроля. Маркетинг-аудит. Контрольный показатель. Организационная форма контроля.

Примеры решения задач

17.1. Укажите основную цель контроля прибыльности:

- а) поиск спонсоров;
- б) разработка социальных программ;
- в) улучшение отношений с партнерами;
- г) выяснение источников увеличения и потерь денег организацией.

Ответ: г.

17.2. Каков общий порядок (этапы) проведения маркетинг-аудита?

Ответ:

- 1) предварительное исследование маркетинга предприятия и установка стандартов;
- 2) определение реального состояния маркетинга предприятия;
- 3) сравнение и анализ.

Вопросы и задачи для самоконтроля

17.3. Что понимается под маркетинговым контролем?

17.4. Перечислите основные типы маркетингового контроля.

17.5. Назовите основную цель стратегического маркетингового контроля.

17.6. Назовите основные этапы маркетингового контроля.

17.7. Назовите две наиболее распространенные формы маркетингового контроля.

17.8. Назовите основную цель маркетингового контроля результатов.

17.9. Назовите основные количественные маркетинговые контрольные показатели.

17.10. Что подразумевается под маркетинг-аудитом?

17.11. Назовите объекты маркетинг-аудита.

17.12. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- А – ревизия (аудит) маркетинга;
- Б – маркетинговый контроль;
- В – стратегический контроль;
- Г – контроль прибыльности;
- Д – контроль эффективности.

17.12.1. Систематическое сопоставление и анализ фактических и запланированных результатов производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности предприятия в целях обеспечения его эффективной работы называется...

17.12.2. Независимое периодическое, всестороннее исследование предприятием (или его подразделениями) микро- и макросреды маркетинга, стратегий маркетинга и системы управления маркетингом в целях обеспечения более высокого уровня реализации маркетинга называется...

17.12.3. Контроль, связанный с определением того, насколько полно компания использует свои рыночные возможности, называется...

17.13.4. Один из видов контроля маркетинга, при котором осуществляется критическая оценка эффективности маркетинга в целом, называется...

17.13.5. Маркетинговый контроль, при котором осуществляется оценка эффективных способов управления деятельностью сотрудников сбытовых служб, проведение рекламных компаний, стимулирование сбыта и доведение продукта до потребителя, называется...

17.13.6. Маркетинговый контроль, при котором осуществляется оценка и корректировка планов маркетинга с целью обеспечения прибыльности различных товаров, территорий, сегментов рынка, каналов распределения, деятельности на разных рынках, называется...

17.13. Определите сумму возможных затрат на маркетинг при следующих условиях. Прогноз общего объема рынка – 25 млн ящиков, прогноз доли рынка фирмы – 28 %; продажная цена – 4,45 р. за ящик, причем переменные издержки составляют 2,75 р. за ящик, а сумма постоянных издержек – 7 млн р. Целевая прибыль планируется на уровне 7,9 млн р.

17.14. Существуют следующие виды рисков:

- 1) недостаток оборотных средств;
- 2) неустойчивость спроса;
- 3) квалификация кадров;
- 4) несвоевременная поставка комплектующих;
- 5) удаленность от транспортных узлов;
- 6) отсутствие резерва мощности;
- 7) наличие альтернативных источников сырья;
- 8) недобросовестность подрядчика;
- 9) угроза забастовки;
- 10) недостаточный уровень заработной платы;
- 11) нестабильность качества сырья и материалов.

Распределите эти риски по соответствующим графам табл. 17.1.

Таблица 17.1

Подготовительные риски	Строительные риски	Финансовые риски	Социальные риски	Технические риски
1	2	3	4	5

17.15. У производителя средств по уходу за волосами в течение года происходит снижение объемов оборота и снижение затрат в разде-

ле «Шампуни и моющие средства». Отдел по управлению маркетинговой деятельностью обосновывает это следующими причинами:

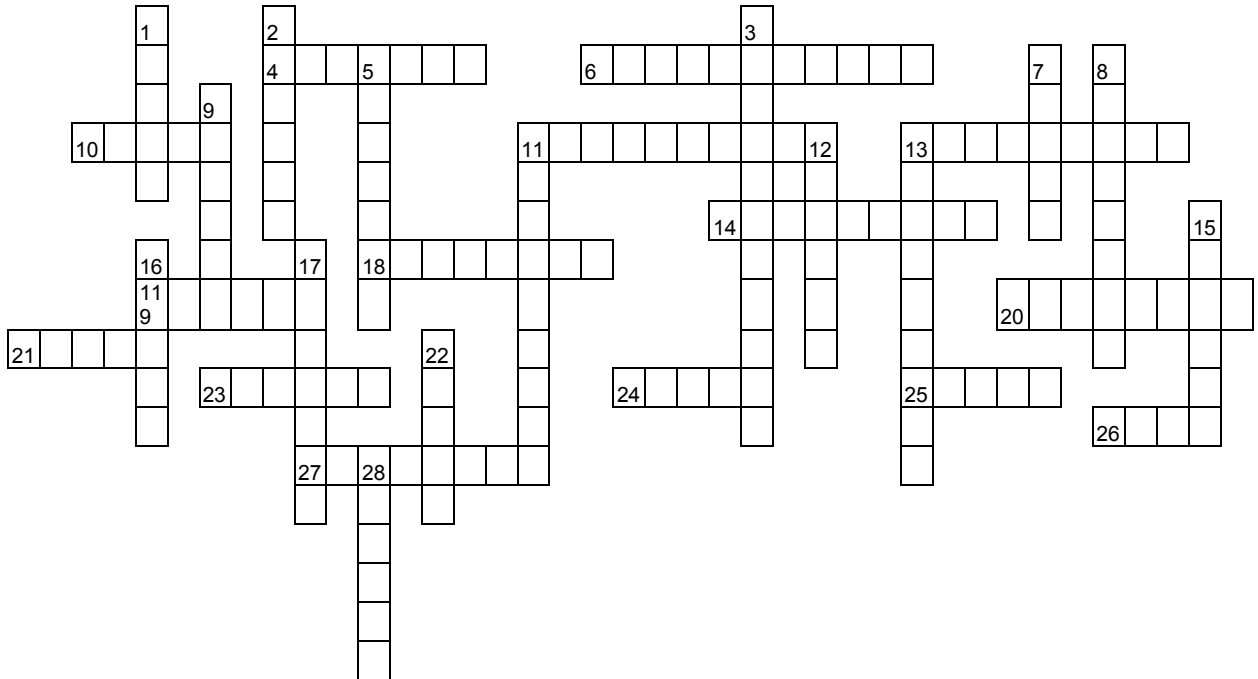
- а) избыточным предложением шампуня в торговой сети;
- б) связью цены с условиями конкуренции;
- в) тем, что потребители предъявляют постоянно повышающиеся требования к специальным шампуням;
- г) появлением тенденции к смене, обновлению запаха шампуней и моющих средств.

Отдел маркетинга рекомендовал развитие фирмы с помощью введения на рынке нового вида шампуня.

Приведите и разъясните отдельные фазы процесса планирования и контроля за созданием нового продукта, а также соответствующие им маркетинговые мероприятия.

Приложение. Кроссворды

Кроссворд 1



Вопросы:

По горизонтали:

4. Одни из инструментов комплекса продвижения продукта представляет собой любую оплачиваемую форму не персональной презентации и продвижения товаров и услуг.
6. Тип исследований, когда в контрольных условиях изменяется один или несколько факторов, а все остальные остаются неизменными.
10. Престижная, хорошо известная марка.
11. Не оплачиваемое фирмой стимулирование спроса на производимые товары и услуги, осуществляемое посредством распространения коммерческой информации в СМИ и направленное на создание благоприятного имиджа в общественном мнении.
13. Супермаркет, крупное розничное предприятие, рассчитанное на полное удовлетворение потребностей покупателя.
14. Система управления организацией, направленная на максимальное удовлетворение потребностей потребителей (лучше, чем это делают конкуренты).
18. Один из контактных методов сбора маркетинговой информации.
19. Крупноформатная реклама, которая устанавливается вдоль автомагистралей, улиц, вывешивается в витринах магазинов.

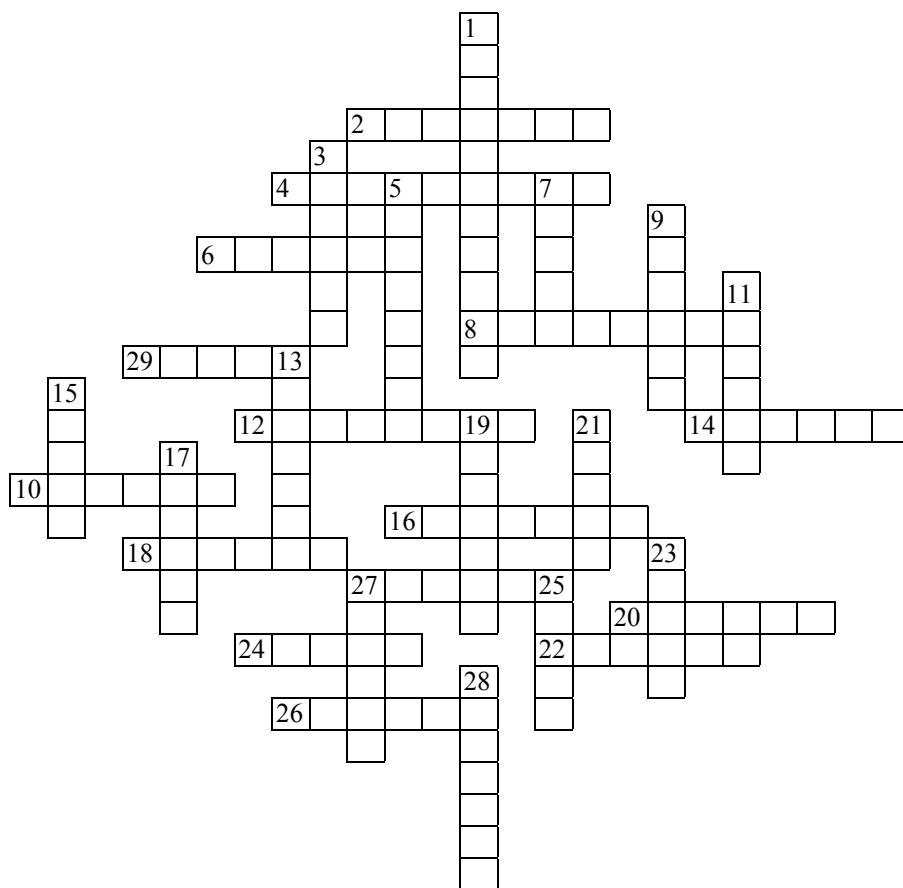
20. Оболочка для товара, которая является носителем рекламы, предохраняет товар от повреждений и облегчает транспортировку.
21. Средство удовлетворения потребности.
23. Способ стимулирования покупателя, когда при покупке товаров ему на определенную сумму предоставляется денежное вознаграждение или скидка.
24. Сертификат, талон, представляющий отрезаемую часть рекламы, дающий право покупателю приобретать определенные товары или услуги.
25. Название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинации, предназначенные для идентификации товаров продавца и дифференциации его от товара конкурента.
26. Составная часть товародвижения и деятельности, обеспечивающая реализацию изделий и передачу права собственности на товар от изготовителя к потребителю.
27. Вид печатной рекламы, содержащий сведения о рекламируемом товаре, отпечатанный на одном листе, на одной или на обеих страницах.

По вертикали:

1. Акт получения от кого-либо ценного объекта с предложением чего-либо взамен на эквивалентной основе.
2. Независимый оптовый посредник, участвующий в реализации продукции и не получающий права собственности на реализуемый товар.
3. Система договорных отношений между крупной фирмой-изготовителем продукции и небольшим предприятием розничной торговли, в результате которых последнее получает привилегии.
5. Специально разработанное оригинальное начертание полного и сокращенного названия фирмы.
7. Оптовые посредники, представляющие интересы продавца, участвующего в процессе реализации продукции и не получающего права собственности на реализуемый товар.
8. Показ товаров, изделий, основная цель которого состоит в демонстрации продукции, имеющейся в распоряжении предприятия.
9. Коммерческий обмен между двумя сторонами.
11. Оптовые и розничные фирмы, предприятия, магазины, конторы, субъекты, участвующие в реализации продукции фирм-изготовителей.
12. Самый распространенный инструмент при сборе первичной информации.
13. Магазин, осуществляющий продажу товаров, нескольких товарных групп самого широкого ассортимента.

15. Вид печатной рекламы подобной минипроспекту, который печатается на одном складывающемся листке малого формата.
16. Форма выражения потребностей, представленная на рынке и обеспеченная деньгами.
17. Внутренние побудительные мотивы поведения потребителей на рынке, обусловленные совокупностью действий внешних и внутренних факторов.
22. Совокупность реальных и потенциальных покупателей и потребителей.
28. Функция маркетинга, обеспечивающая организацию комплекса услуг и эксплуатации товаров.

Кроссворд 2



Вопросы:

По горизонтали:

2. Несостоятельный должник.
4. Магазин, осуществляющий продажу товаров, нескольких товарных групп, самого широкого ассортимента.

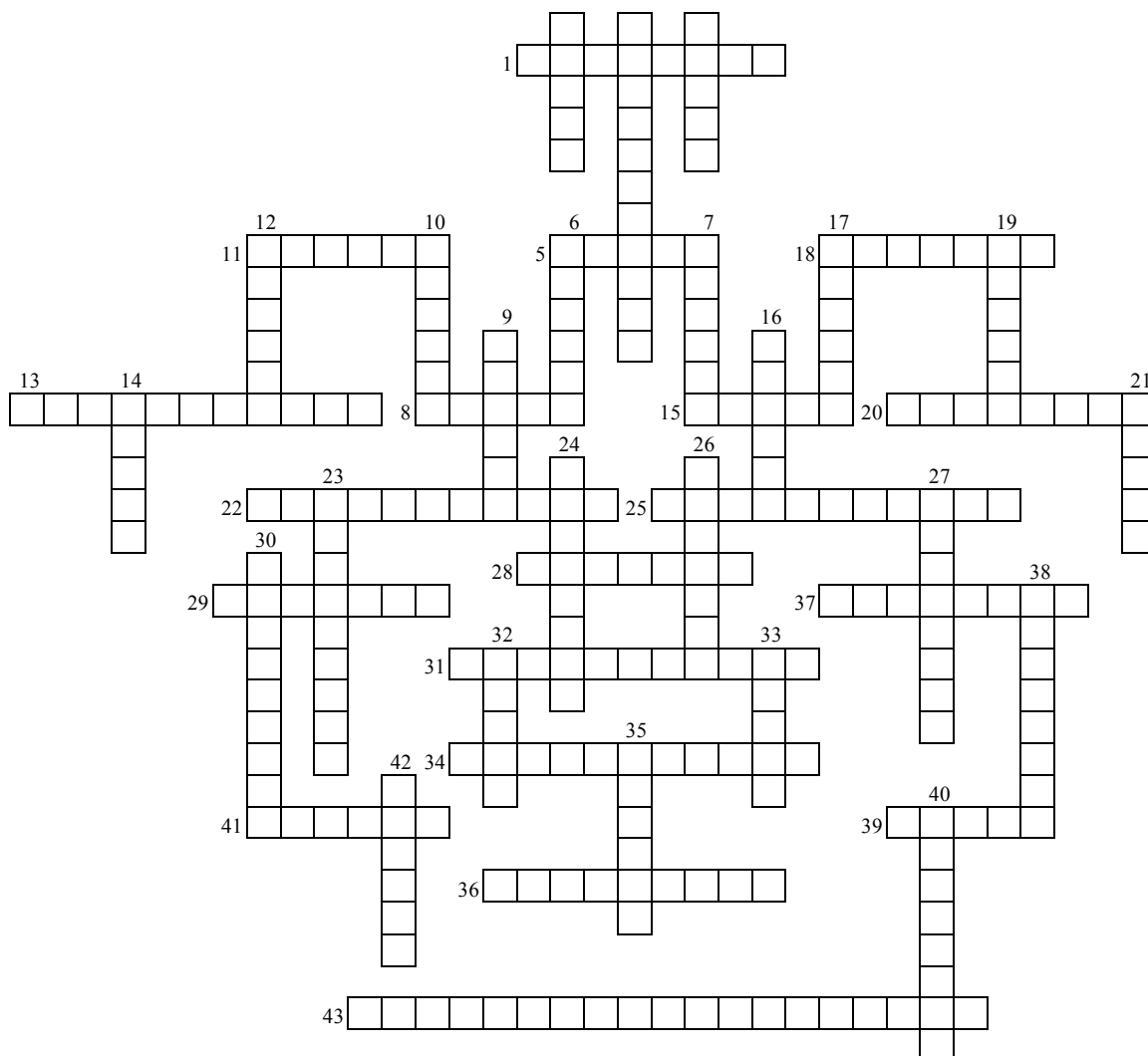
6. Относительный показатель роста или снижения экономических параметров.
8. Один из контактных методов сбора маркетинговой информации.
10. Договор между владельцем и фрахтовиком.
12. Ассоциация лиц.
14. Товар, играющий роль всеобщего эквивалента.
16. Открытый источник информации, содержащий сведения о продукции, выпускаемой фирмой, ее технических характеристиках по всей номенклатуре или выборочно.
18. Средства банка, находящиеся на хранении в иностранном банке.
20. Лицо, которое действует в качестве посредника при заключении сделок.
22. Обязательные платежи.
24. Символ, знак, рисунок, имя, обеспечивающие идентификацию товаров и их отличие от товаров конкурентов.
26. Предоставление денег или товаров в долг с уплатой процентов.
28. Престижная, хорошо известная марка.

По вертикали:

1. Соперничество между товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров.
3. Самый распространенный инструмент при сборе первичной информации.
5. Показ товаров, изделий, основная цель которых состоит в демонстрации продукции, имеющейся в распоряжении предприятий.
7. Основной посредник, представляющий интересы продавца, участвующий в процессе реализации продукции и не получающий права собственности на реализуемые товары.
9. Доброе имя, хорошая новость в области хозяйственной деятельности и рекламы, может относиться к изделию, предприятию и предлагаемым услугам.
11. Баланс денежных доходов и расходов в семье.
13. Оптовый торговец, участник канала распределения, который покупает товары или у производителей, или у импортеров малыми партиями для их последующей продажи предприятиям розничной торговли.
15. Средство удовлетворения потребностей.
17. Функция маркетинга, обеспечивающая реализацию комплекса услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товаров.
19. Залог недвижимого имущества при получении ссуды в кредитном учреждении.

21. Используется для товаров со скидкой и стимулирования покупателей.
23. Форма выражения потребности, представленная на рынке и обеспеченная деньгами.
25. Сфера денежно-товарного обмена, выражающая экономические отношения между производителями и потребителями.
27. Вид печатной рекламы, подобно минипроспекту, печатается на одном складывающемся листе малого формата.
29. Внутренние и побудительные мотивы поведения потребителя на рынке, обусловленные совокупностью действия внешних и внутренних факторов.

Кроссворд 3



Вопросы:

По горизонтали:

1. Оболочка для товара, являющаяся важнейшим носителем рекламы, предохраняющая его от повреждения и облегчающая его транспортировку.
5. Количественный предел товаров, разрешенных для экспорта или импорта.
8. Всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности предприятия.
11. Один из социальных факторов, определяющих покупательское поведение.
13. Разделение рынка на четкие группы потребителей, которым необходимы разные товары и специальные маркетинговые подходы.
15. Юридическое или физическое лицо, заключающее сделки купли-продажи в интересах другого лица на достаточно постоянной основе.
18. Деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного, а не производственного потребления.
20. Покупатель (частное лицо или предприятие) продукции или услуги данного предприятия, который необязательно является их потребителем.
22. Разновидность маркетинга, используемая в условиях чрезмерного спроса, основная задача которого – снижение спроса путем повышения цен.
25. Вид маркетинга, задачей которого является восстановление и оживление спроса, в случае его снижения из-за насыщения рынка данным товаром, путем предания товару новых свойств и проникновения на новые рынки.
28. Процесс распространения информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг, идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет.
29. Продукция, услуги или идеи, относящиеся к принципиально новым, улучшенным или модифицированным продуктам.
31. Определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и по денежной массе в целом.
34. Надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения.
36. Разновидность предприятия розничной торговли, которое характеризуется большим разнообразием представленных товарных групп,

каждая из которых продается в специализированном отделе, во главе со специалистом по закупкам товаров и их продаже.

37. Специальное разрешение на ввоз и вывоз определенного количества товаров.

39. Ценная бумага, дающая право ее владельцу на получение определенного дохода, на участие в управлении производством.

41. Предоставление денег или товаров в долг с уплатой процентов.

43. Деятельность субъекта, направленная на извлечение прибыли в условиях рыночной экономики.

По вертикали:

2. Желание, конкретная потребность, подкреплённая покупательской способностью.

3. Показатель экономической эффективности капитальных вложений.

4. Заранее выдаваемая или перечисляемая денежная сумма.

6. Реальный или потенциальный потребитель, являющийся составным элементом рынка.

7. Опросный лист для получения каких-либо сведений.

9. Раздел плана маркетинга предприятия, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли.

10. Метод стимулирования торговли, заключающийся в предоставлении производителем возможностей клиентам в течение определённого периода покупать продукты по более низким ценам.

12. Договор, фиксирующий совершение акта купли-продажи и включающий по крайней мере двух субъектов и соглашение об условиях, сроках и месте реализации.

14. Название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для идентификации продукта продавца или группы продавцов от продукта конкурентов.

16. Предложение определённого ассортимента товаров, услуг и видов деятельности.

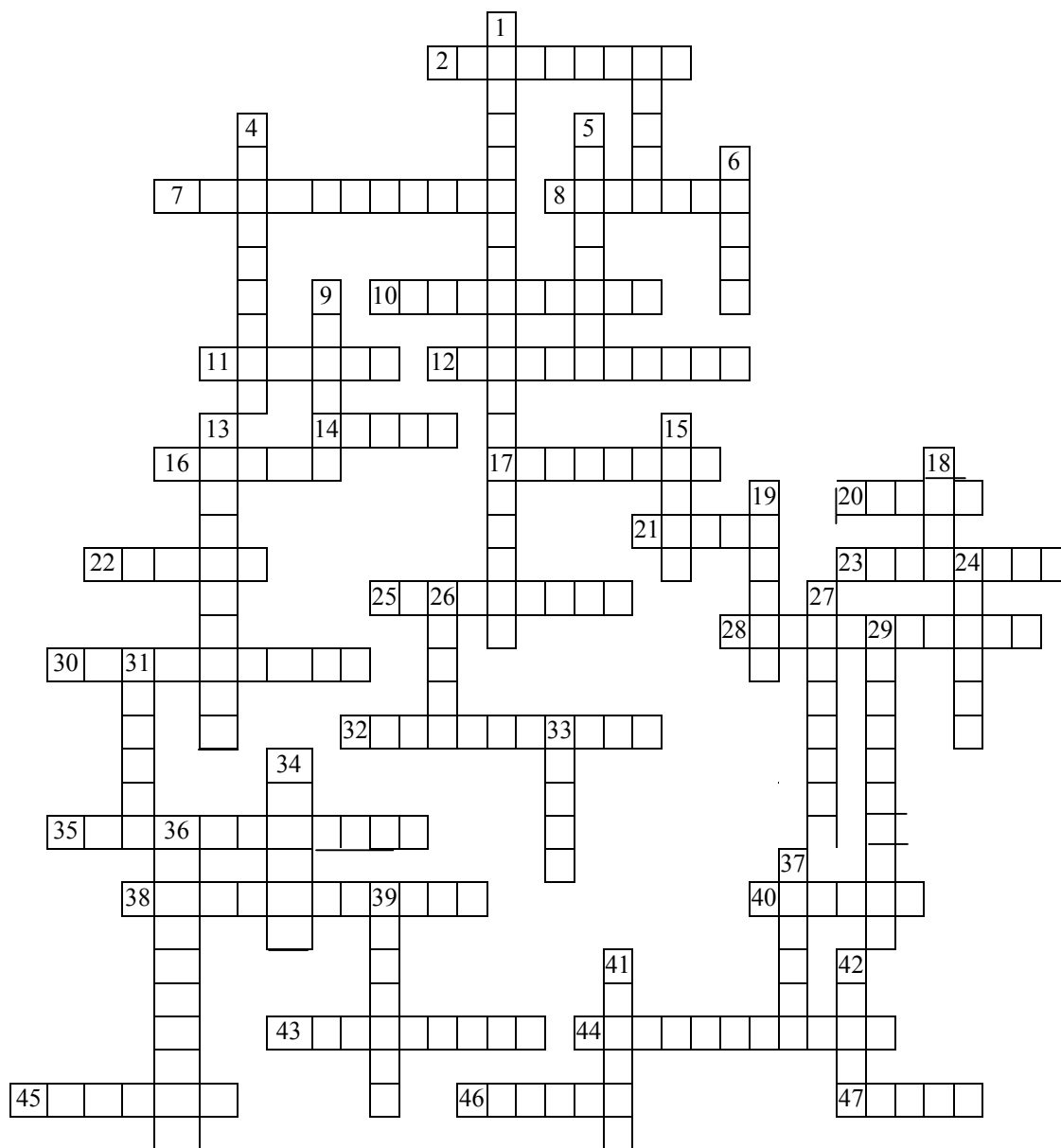
17. Всё, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определённых потребностей.

19. Вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой и, который по своей сути не является осязаемым и не результируется в собственность клиента.

21. Способ стимулирования покупателей, когда вместе с рекламными объявлениями сообщается информация о возможной скидке с продажной цены.

23. Побуждение, вызывающее активность индивидуумов и определяющее их направленность на покупку какого-либо товара.
24. Беседа, осуществляемая при проведении маркетинговых исследований, по заранее намеченному плану с лицом или группой лиц.
26. Совокупность потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и комплекс маркетинга.
27. Совокупные затраты предприятия, связанные с выпуском продуктов и доведением их до потребителей.
30. Юридические и физические лица, которые помогают предприятиям-производителям продвигать, доставлять и продавать его товар потребителям.
32. Систематический сбор информации от опрашиваемых лиц посредством контактов с ними лично, по телефону или по почте.
33. Доход с чего-либо, не требующий производственной деятельности.
35. Аккредитованный (зарегистрированный) агент-посредник, действующий при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров, ценных бумаг, валют и других ценностей на фондовых, товарных биржах и валютных рынках.
38. Метод получения первичной информации, при котором с помощью ЭВМ воссоздаются действия различных маркетинговых факторов.
40. Способность продукта выполнять свои функции; характеризующиеся такими параметрами, как долговечность, надёжность, точность, простота использования и др.
42. Внешний вид и функциональные особенности продукта, которые делают его привлекательным, простым, безопасным и экономичным в производстве, доставке, эксплуатации.

Кроссворд 4



Вопросы:

По горизонтали:

2. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена.
7. Человек, не одобряющий новшеств или воспринимающий новинки как обычные товары.
8. Открытый источник информации, содержащий сведения о продукции, выпускаемой фирмой, ее технических характеристиках.

10. Деятельность, обеспечивающая разделение продукции по типам, сортам, цветам, размерам и т. д. при ее подготовке к отправке потребителям.
11. Самый распространенный инструмент исследования при сборе первичной информации.
12. Система договорных отношений между крупной фирмой-изготовителем продукции и небольшим предприятием розничной торговли, в результате которых последнее получает привилегии.
14. Способ стимулирования покупателей, когда вместе с рекламой сообщается о возможной скидке с продажной цены.
16. Имя, термин, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товара или услуги, с целью отделения одного производителя или их группы от других.
17. Вид печатной рекламы, содержащей сведения о товаре, на 1 или 2 страницах.
20. Систематический сбор информации посредством контактов с опрашиваемыми по телефону или по почте.
21. Независимый розничный торговец, закупающий на правах собственности продукцию или изделия у агентов фирм-изготовителей, а затем на правах исключительного продавца продающий ее в личное пользование покупателя.
22. Рыночная форма выражения потребности.
23. Показ товаров и изделий, основная цель которых – демонстрация продукции, имеющейся в распоряжении фирмы.
25. Побуждение человека к действию.
28. Деление рынка на отдельные группы потребителей по определенным признакам.
30. Оптовые и розничные фирмы, магазины, конторы и другие организации, а также отдельные лица, участвующие в реализации продукции фирм-изготовителей.
32. Нужда, принявшая специальную форму в соответствии с культурным уровнем и личностными качествами человека.
35. Метод исследования, когда в процессе исследования изменяется один или несколько факторов, а все остальные остаются неизменными.
38. Соперничество между товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товара.
40. Доброе имя, хорошая новость в области хозяйственной деятельности и рекламы, способствующая повышению качества товаров и улучшению отношений между партнерами.

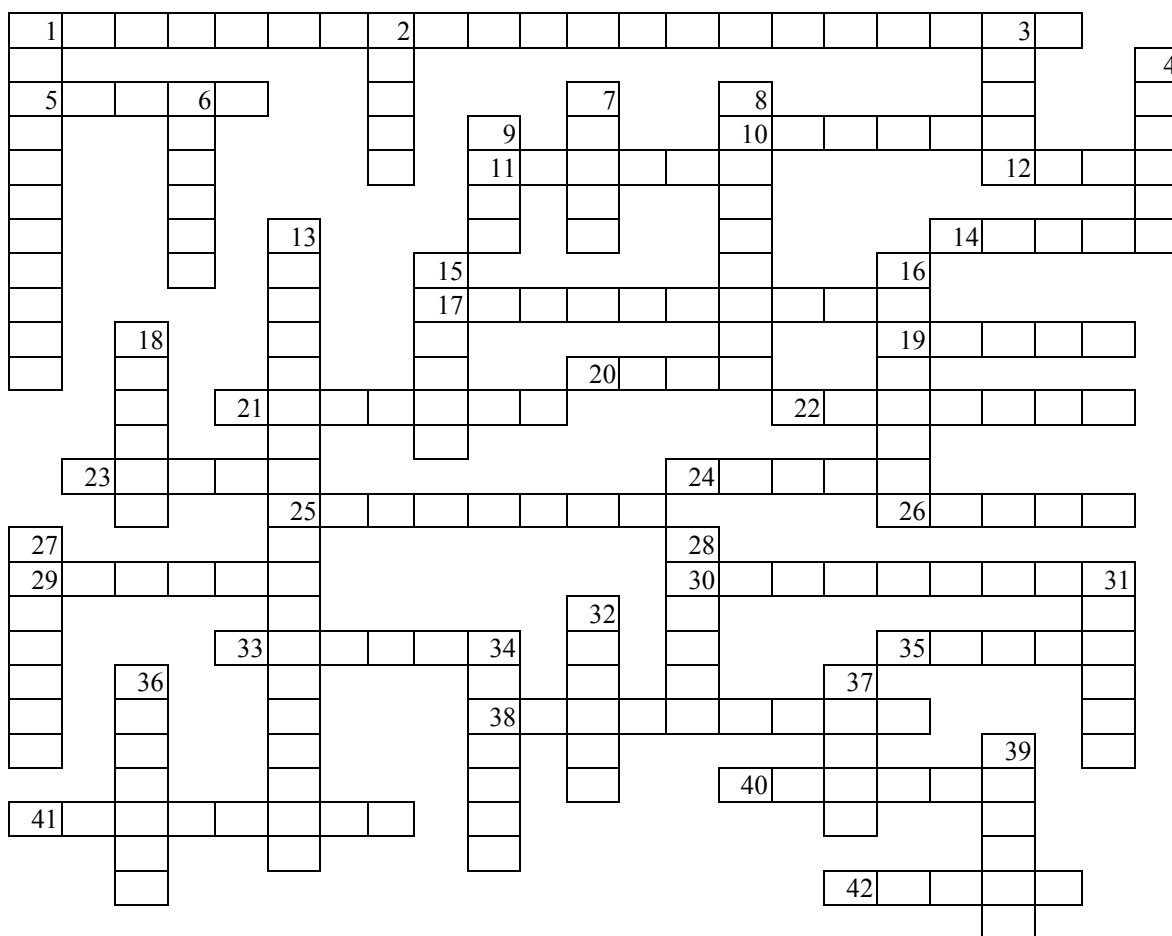
43. Деловая фирма или отдельное физическое лицо, обеспечивающее компанию и ее конкурентов материальными ресурсами для производства товаров и услуг.
44. Методы и средства воздействия на чрезмерный спрос при невозможности его удовлетворить.
45. Благо, которое дает товар или услуга.
46. Один из субъектов микросреды организации.
47. Доля показателя в общем объеме исследуемого процесса.

По вертикали:

1. Деятельность субъекта, направленная на извлечение прибыли в условиях рыночной экономики.
3. Ощущение человеком нехватки чего-либо.
4. Организация, которая работает на том же рынке и осуществляет те же услуги, предлагает те же товары, что и другие организации.
5. Оболочка для товара, являющаяся важным носителем рекламы, предохраняющая его от повреждений и облегчающая транспортировку.
6. Оптовый посредник, представляющий интересы продавца, участвующий в процессе реализации продукции и не получающий право собственности на реализуемые товары.
9. Коммерческий обмен.
13. Среда, где действуют неподконтрольные для предприятия силы и факторы.
15. Ценная бумага, дающая право ее владельцу на получение определенного дохода, на участие в управлении производством.
18. Одна из функций средств маркировки.
19. Независимый оптовый посредник, участвующий в реализации продукции и не получающий право собственности на реализуемые товары.
24. Принятие плательщиком обязательства оплатить переводный вексель, счет или другие расчеты и товарные документы в назначенный срок.
26. Может удовлетворить нужды и потребности человека, предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения и использования.
27. Метод получения первичной информации, при которой с помощью ЭВМ воссоздаются действия различных рыночных маркетинговых факторов.
29. Аналитический метод получения первичной рыночной информации, в соответствии с которым исследователь ведет непосредственное изучение людей, обстановки и анализирует полученную информацию.

31. Работы по ремонту, консультированию, рациональной эксплуатации изделий до и после покупки изделия.
33. Акт получения какого-либо желаемого объекта взамен другого на эквивалентной основе.
34. Побудительный мотив для потребителей на рынке, обусловленный совокупностью действий внешних и внутренних факторов.
36. Неоплачиваемое фирмой или ее спонсорами стимулирование спроса на производимые товары и оказываемые услуги посредством коммерческой информации, направленной на создание благоприятного имиджа.
37. Вид печатной рекламы, подобной мини-проспекту, которая печатается на листах малого формата.
39. Группа покупателей, выделяемая по позитивному отношению к новому товару, включающая людей хорошо обеспеченных и имеющих высокий социальный статус.
41. Предложение, предназначенное для акцептования в том виде, в каком представляются обязательства, для оплаты той или иной закупки.
42. Общественная форма экономического обмена, купли-продажи.

Кроссворд 5



Вопросы

По горизонтали:

1. Характеристики товара, отражающие его отличия от товара конкурента по затратам на эксплуатацию и степени соответствия потребности.
5. Символ, знак, рисунок, имя, обеспечивающие идентификацию товаров и их отличие от товаров конкурентов.
10. Договор о предоставлении во временное пользование земли, предприятий, а также другого имущества.
11. Операция обмена товара на товар без использования денег.
12. Фактор, сопутствующий коммерческим операциям.
14. Независимый розничный торговец, закупающий на правах собственности продукцию у агентов фирм-изготовителей, а затем на правах исключительного продавца продающий ее в личное пользование покупателям своего района обслуживания.
17. Долгосрочные вложения капитала.
19. Форма выражения потребности, представленная и обеспеченная на рынке деньгами.
20. Денежная сумма, взятая в займы.
21. Отчисления на какие-либо нужды от стоимости товара, прибыли.
22. Оптовый торговец, участник канала распределения, который покупает товары или у производителей, или у импортеров малыми партиями для их торговли.
23. Используется для покупки товара со скидкой и стимулирования покупателей.
24. Сфера товарно-денежного обмена, выражающая экономические отношения между производителями-продавцами и потребителями-покупателями.
25. Один из контактных методов сбора маркетинговой информации.
26. Оптовый посредник, представляющий интересы продавца, участвующий в процессе реализации продукции и не получающий право собственности на реализуемый товар.
29. Самый распространенный инструмент при сборе первичной информации.
30. Магазин, осуществляющий продажу товаров нескольких товарных групп самого широкого ассортимента.
33. Функция маркетинга, обеспечивающая реализацию комплекса услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товара.
35. Престижная, хорошая известная марка.

38. Метод получения первичной информации, при котором с помощью электронно-вычислительной техники воссоздаются действия различных рыночных маркетинговых факторов на бумаге, а не в реальных условиях.

40. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

41. Оболочка для товара, которая является носителем товара, предохраняет товар от повреждений и облегчает транспортировку.

42. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен на эквивалентной основе.

По вертикали:

1. Оптовый посредник, получающий право собственности на реализованную продукцию с ограниченным циклом обслуживания и осуществляющий реализацию за наличный расчет товаров с обязательной их доставкой розничным покупателем.

2. Чувство или ощущение человеком нехватки общечеловеческих, духовных и материальных объектов.

3. Средства удовлетворения потребностей.

4. Независимый оптовый посредник, участвующий в реализации продукции и не получающий право собственности на реализованный товар.

6. Предоставление денег или товаров в долг с уплатой процентов.

7. Продукт, созданный для продажи, обмена.

8. Управление организацией, направленное на удовлетворение потребностей потребителей.

9. Составная часть товародвижения и деятельность, обеспечивающая реализацию изделий и передачу посредством купли-продажи собственности на товары от изготовителя-продавца к потребителю-покупателю или посредникам.

13. Деятельность субъекта, направленная на извлечение прибыли в условиях рыночной экономики.

15. Предпринимательская деятельность.

16. Вид печатной рекламы, содержащей сведения о рекламируемом товаре, отпечатанной на одном листе, на одной или обеих страницах.

18. Интегрированный показатель положения социальной группы и ее представителей в обществе.

27. Открытые источники информации, содержащие сведения о продукции, выпускаемой фирмой, ее технических характеристиках по всей номенклатуре или выборочно.

28. Вид печатной рекламы подобно мини-проспекту, который печатается на одном складывающемся листе малого формата.

31. Доброе имя, хорошая новость в области хозяйственной деятельности и рекламы.
32. Способ стимулирования покупателя, когда при покупке товаров ему на определенную сумму предоставляется денежное или товарное вознаграждение или скидка.
34. Внутренние побудительные мотивы поведения потребителей на рынке, обусловленные совокупностью действий внешних и внутренних факторов.
36. Информация для потребителей, передающаяся за счет рекламодателя.
37. Организация с наибольшей рыночной долей в отрасли.
39. Физическое лицо, ищущее возможность заключать договор по поводу реализации товаров; производитель при этом представляет интересы обеих сторон – продавца и покупателя.

Ответы на задания, тесты и кроссворды:

1.10. К некоммерческому: а, г, д.

К коммерческому: б, в, е.

1.12.1. Е; 1.12.2. Д; 1.12.3. В; 1.12.4. Г; 1.12.5. Б; 1.12.6. А.

1.13.1. Нет; 1.13.2. Д; 1.13.3. Да; 1.13.5. Нет; 1.13.6. Нет; 1.13.7.

Нет.

2.5. Контролируемые факторы: а, л, е, д, ж, в. и, н;

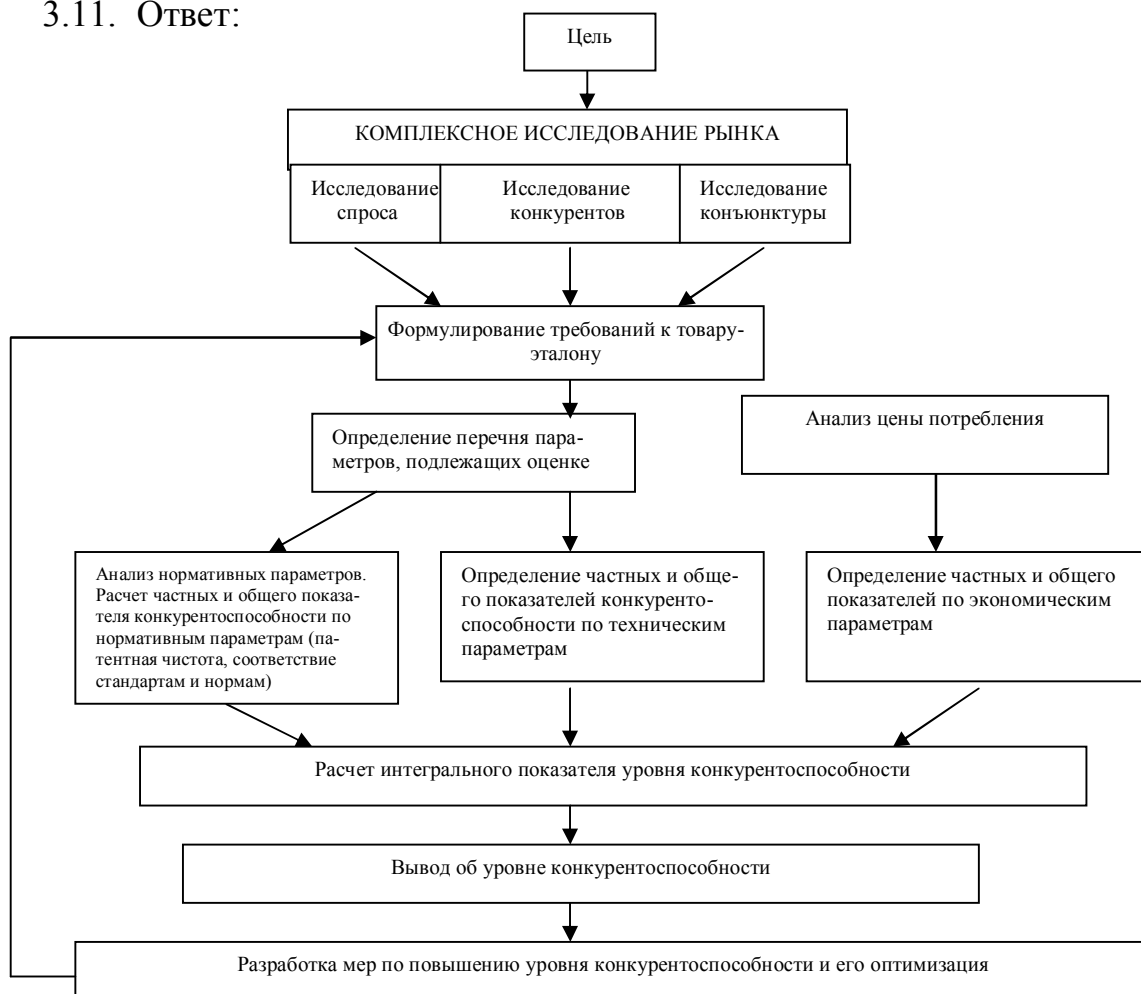
Неконтролируемые факторы: б, г, з, к, м, о.

2.7. Наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей; обеспечение долгосрочных стратегий; воздействие на рынок путем формирования потребностей и стимулирования спроса; эффективная реализация продукции на отдельных сегментах рынка.

3.5. Ответ: б

3.9. Ответ: а) 3; б) 1; в) 5; г) 2; д) 4.

3.11. Ответ:



3.12. Ответ: Методы увеличения числа поставщиков: 1, 2, 4, 6;
 Методы увеличения числа покупателей: 5;
 Методы, одновременно увеличивающие число покупателей и поставщиков: 3.

3.13. Ответ: в.

4.9.1. Б; 4.9.2. Д; 4.9.3. А; 4.9.4. В; 4.9.5. Г; 4.9.6. Е; 4.9.7. Ж.

4.10.1. Да; 4.10.2. Да; 4.10.3. Да; 4.10.4. Да; 4.10.5. Нет; 4.10.6. Нет.

5.3. Первая причина – 45 % – а.

Вторая причина – 25 % – б.

Третья причина – 20 % – в.

Четвертая причина – 17 % – г.

Пятая причина – 14 % – д.

Шестая причина – 12 % – е.

5.6. Поиск идей → селекция идей → анализ → развитие концепции продукта и прототипов → тестирование → выход на рынок.

5.9.1. Да; 5.9.2. Да; 5.9.3. Нет.

5.9.4. Да; 5.9.5. Нет.

6.8. $Q_1 = 1\,820$ тыс. ед.

6.9.1. Ж; 6.9.2. Д; 6.9.3. Е; 6.9.4. Г; 6.9.5. В; 6.9.6. А; 6.9.7. Б.

6.10.1. Нет; 6.10.2. Нет; 6.10.3. Да; 6.10.4. Нет; 6.10.5. Нет.

8.14.1. В; 8.14.2. Г; 8.14.3. Б; 8.14.4. А; 8.14.5. Д; 8.14.6. Е.

8.15.1. Да; 8.15.2. Да; 8.15.3. Нет; 8.15.4. Нет; 8.15.5. Да.

9.13.1. Да; 9.13.2. Нет; 9.13.3. Нет; 9.13.4. Нет; 9.13.5. Нет; 9.13.6.

Да.

9.14.1. Б; 9.14.2. Г; 9.14.3. В; 9.14.4. Е; 9.14.5. Д; 9.14.6. А.

10.3. К функциям цены относятся: б, в, г, е, ж.

10.5.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
е	д	б	в	п	а	г	з	т	к	м	н	л

10.6. Виды цен на новые продукты: б, д, ж, н, о.

Виды цен на имеющиеся на рынке товары и услуги: а, в, г, е, з, и, л, м.

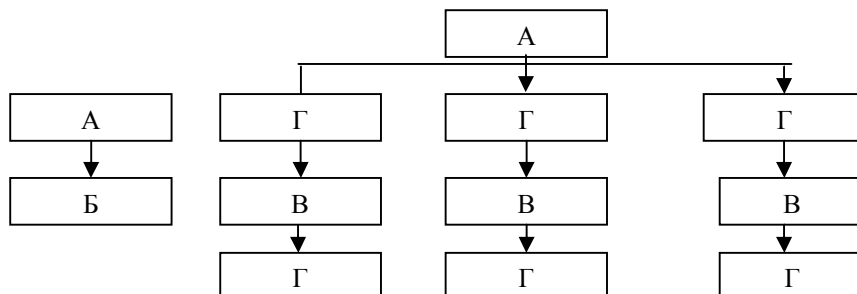
10.7. Цена товара Z – 3.6 р., Y – 36 р.

10.8.

Эластичность товара	Жизненный цикл товара	
	Короткий	Длинный
Эластичный	адаптивная политика	адаптивная политика
Неэластичный	агрессивная политика	адаптивно-агрессивная политика

10.9.1. В; 10.9.2. Б; 10.9.3. А; 10.9.4. Е; 10.9.5. Г; 10.9.6. Д.
 10.10.1. Да; 10.10.2. Да; 10.10.3. Да; 10.10.4. Да; 10.10.5. Да;
 10.10.6. Нет.

11.3. Двухуровневый канал



11.5. а.

11.11.1. В; 11.11.2. А; 11.11.3. Б; 11.11.4. Г; 11.11.5. Д; 11.11.6. Е; 11.11.7. Ж.

11.12.1. Нет; 11.12.2. Нет; 11.12.3. Да; 11.12.4. Да; 11.12.5. Да;
 11.12.6. Нет.

12.5. в.

12.7. г.

12.11.1. Б; 12.11.2. Г; 12.11.3. А; 12.11.4. Ж; 12.11.5. Д; 12.11.6. Е;
 12.11.7. В.

12.12.1. Да; 12.12.2. Да; 12.12.3. Нет; 12.12.4. Нет; 12.12.5. Да;
 12.12.6. Нет; 12.12.7. Да; 12.12.8. Да.

13.3. а, д.

13.4. PR-коммуникация делится на два основных канала: общение с сотрудниками (внутреннее общение) и общение с деловыми партнерами и с общественностью.

13.5. Отличия PR от рекламы

Характеристика	Реклама	PR
Использование средств массовой информации	Покупка времени и пространства	Освещение прессой
Контроль сообщений, информации	Жесткий контроль содержания и времени	Относительно легкий контроль
Доверие к сообщению	Относительно низкое	Относительно высокое
Тип целевой аудитории	Узкая целевая аудитория	Ограниченная аудитория
Цели	Ориентация на рынок или продажу	Ориентация на отношение или ситуацию

13.7. Publicity – пропаганда с целью создания репутации фирмы или неоплачиваемое фирмой, или ее спонсорами стимулирование спроса на производимые ею товары и оказываемые услуги, осуществляемые посредством распространения коммерческой информации в СМИ. Пропаганда, важнейшая составная часть ПР.

13.8. К методам пропаганды относятся: а, б, в, г, д.

13.10. Число публикаций о деятельности организации (фирмы) лишь частично отражает эффективность ПР-компании. Главным критерием эффективности считается формирование устойчивой положительной репутации в глазах общественного мнения.

13.11.1. Б; 13.11.2. В; 13.11.3. А; 13.11.4. Г; 13.11.5. Д; 13.11.6. Е;
13.12.1. Нет; 13.12.2. Да; 13.12.3. Нет; 13.12.4. Да; 13.12.5. Да.

13.13

I. Внутренние общественные группы: менеджмент (высший и средний), аппарат и служащие (члены и не члены профсоюза организации).

II. Внешние общественные группы:

а) прямые (маркетинговые связи): клиенты, торговые представители, трейдеры и дистрибьюторы, поставщики, конкуренты;

б) косвенные: потенциальные клиенты, потенциальные инвесторы (акционеры), финансовое общество, правительство (федеральное, местные органы власти), окружающая среда.

14.3. I: а – реклама;

б – стимулирование сбыта;

в – личная продажа;

г – пропаганда;

II: д – личная продажа;

е – стимулирование сбыта;

ж – реклама;

з – пропаганда.

14.6. Основные методы стимулирования сбыта.

Таблица 14.1

Методы стимулирования	Субъекты стимулирования		
	Покупатели	Посредники	Продавцы
1	2	3	4
Бесплатное распространение опытных образцов товаров	+		
Гарантии возврата денег	+		
Вручение ценных подарков	+		+

Продолжение табл. 14.1

1	2	3	4
Прием бывших в употреблении изделий (или тары из-под них) в качестве первоначального взноса за новое изделие (товар, продукт)	+		
Проведение конкурсов			
Проведение лотерей	+	+	+
Предоставление купонов, призов	+		
Предоставление торговых скидок за определенный объем приобретаемых партий товаров и регулярность покупок	+	+	
Поставка части товаров бесплатно		+	
Субсидирование рекламы и других мероприятий		+	
Предоставление товара во временное пользование	+		
Резкое снижение цены производимых (продаваемых) товаров	+	+	
Предоставление дополнительных дней отдыха			+
Выдача бесплатных путевок для развлекательных поездок			+
Предоставление кредита	+	+	
Презентация новых товаров	+	+	

14.11.1. В; 14.11.2. Г; 14.11.3. А; 14.11.4. Б; 14.11.5. Д; 14.11.6. Е.

14.12.1. Нет; 14.12.2. Нет; 14.12.3. Да; 14.12.4. Да; 14.12.5. Да;
14.12.6. Да.

15.3. Ответ: б

15.4. Ответ: в

15.5. Ответ: а

15.6. Ответ: в

15.8. Это смешанная ОСУ маркетингом, в которой рабочие места и должности сформированы по маркетинговым функциям и объектам.

15.9. Это комбинация продуктовой и функциональной ОСУ.

15.10. Обеспечить возможность развития предприятия в соответствии с динамикой внешней маркетинговой среды.

15.11. б; с; а.

15.12.1. В; 15.12.2. Е; 15.12.3. А; 15.12.4. Г; 15.12.5. Д; 15.12.6. Ж;
15.12.7. Б.

15.13.1. Нет; 15.13.2. Да; 15.13.3. Да; 15.13.4. Да; 15.13.5. Да.

16.6. Корпоративная миссия – это основополагающие долгосрочные цели функционирования предприятия.

16.7. Анализ текущей ситуации; цели и задачи маркетинга; стратегия позиционирования; программа маркетингового комплекса; план действий; бюджет; организация.

16.8. Определение базового рынка; позиционирование товаров на базовом рынке; оценка привлекательности сегментов рынка; выявление сильных и слабых сторон предприятия; выбор стратегий охвата и разработки рынка; разработка маркетингового комплекса в соответствии с выбранной стратегией.

16.10. Построение по временным интервалам; построение по функциональному признаку; построение по функционально-временному принципу.

16.11.1. Е; 16.11.2. В; 16.11.3. Б; 16.11.4. А; 16.11.5. Г; 16.11.6. Д.

16.12.1. Да; 16.12.2. Нет; 16.12.3. Нет; 16.12.4. Нет; 16.12.5. Да; 16.12.6. Да; 16.12.7. Нет.

17.4. Контроль выполнения годовых планов; контроль прибыльности; стратегический контроль.

17.7. Контроль результатов. Маркетинг-аудит.

17.9. Объем реализации (сбыта) и относительная доля рынка.

17.10. Ревизия, поиск сильных и слабых мест в организации и системе учета маркетинга.

17.11. Организационная структура управления маркетингом. Функции управления маркетингом. Маркетинговые функции. Результаты маркетинговой деятельности.

17.12.1. Б; 17.12.2. А; 17.12.3. В; 17.12.4. В; 17.12.5. Д; 17.12.6. Г.

17.13.-

17.14. Ответ: графа 1–5,7; графа 2–4,8; графа 3–1,2; графа 4–3,9; графа 5–6,11.

Кроссворд 1 (ответы):

По горизонтали: 4. Реклама. 6. Эксперимент. 10. Бренд. 11. Пропаганда. 13. Универсам. 14. Маркетинг. 18. Интервью. 23. Премия. 24. Купон. 27. Листовка.

По вертикали: 1. Обмен. 2. Брокер. 3. Франчайзинг. 5. Логотип. 7. Агент. 8. Выставка. 9. Сделка. 11. Посредник. 12. Анкета. 13. Универсам. 15. Буклет. 16. Спрос. 17. Стимулы. 22. Рынок. 28. Сервис.

Кроссворд 2 (ответы):

По горизонтали: 2. Банкрот. 4. Универмаг. 6. Индекс. 8. Интервью. 10. Чартер. 12. Компания. 14. Деньги. 16. Каталог. 18. Авуары. 20. Брокер. 22. Налоги. 24. Марка. 26. Кредит. 28. Бренд.

По вертикали: 1. Конкуренция. 3. Анкета. 5. Выставка. 7. Агент. 9. Гудвил. 11. Бюджет. 13. Джоббер. 15. Товар. 17. Сервис. 19. Ипотека. 21. Купон. 23. Спрос. 25. Рынок. 27. Буклет. 28. Стимулы.

Кроссворд 3 (ответы):

По горизонтали: 1. Упаковка. 5. Квота. 8. Аудит. 11. Статус. 13. Сегментация. 15. Агент. 18. Розница. 20. Заказчик. 22. Демаркетинг. 25. Ремаркетинг. 28. Реклама. 29. Новинка. 31. Конъюнктура. 34. Потребность. 36. Универмаг. 37. Лицензия. 39. Акция. 41. Кредит. 43. Предпринимательство.

По вертикали: 2. Спрос. 3. Окупаемость. 4. Аванс. 6. Клиент. 7. Анкета. 9. Бюджет. 10. Скидка. 12. Сделка. 14. Марка. 16. Оферта. 17. Продукт. 19. Услуга. 21. Купон. 23. Мотивация. 24. Интервью. 26. Сегмент. 27. Издержки. 30. Посредник. 32. Опрос. 33. Рента. 35. Брокер. 38. Имитация. 40. Качество. 42. Дизайн.

Кроссворд 4 (ответы):

По горизонтали: 2. Маркетинг. 7. Консерватор. 8. Каталог. 10. Сортировка. 11. Анкета. 12. Франчайзинг. 14. Купон. 16. Марка. 17. Листовка. 20. Опрос. 21. Дилер. 22. Спрос. 23. Выставка. 25. Мотивация. 28. Сегментация. 30. Посредник. 32. Потребность. 35. Эксперимент. 38. Конкуренция. 40. Гудвил. 43. Поставщик. 44. Демаркетинг. 45. Выгода. 46. Клиент. 47. Квота.

По вертикали: 1. Предпринимательство. 3. Нужда. 4. Конкурент. 5. Упаковка. 6. Агент. 9. Сделка. 13. Макросреда. 15. Акция. 18. Сорт. 19. Брокер. 24. Акцепт. 26. Товар. 27. Имитация. 29. Наблюдение. 31. Сервис. 33. Обмен. 34. Стимул. 36. Пропаганда. 37. Буклет. 39. Новатор. 41. Оферта. 42. Рынок.

Кроссворд 5 (ответы):

По горизонтали: 1. Конкурентоспособность. 5. Марка. 10. Аренда. 11. Бартер. 12. Риск. 14. Дилер. 17. Инвестиции. 19. Спрос. 20. Долг. 21. Процент. 22. Джоббер. 23. Купон. 24. Рынок. 25. Интервью. 26. Агент. 29. Анкета. 30. Универмаг. 33. Сервис. 35. Бренд. 38. Имитация. 40. Сделка. 41. Упаковка. 42. Обмен.

По вертикали: 1. Коммивояжеры. 2. Нужда. 3. Товар. 4. Брокер. 6. Кредит. 7. Торги. 8. Маркетинг. 9. Сбыт. 13. Предпринимательство. 15. Бизнес. 16. Листовка. 18. Статус. 27. Каталог. 28. Буклет. 31. Гудвил. 32. Премия. 34. Стимулы. 36. Реклама. 37. Лидер. 39. Маклер.

Библиографический список

1. Абрамова П. П. «Маркетинг: вопросы и ответы». –М.: 2003.
2. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр. / Арман Дайан и др. –М.: Экономика, 2003.
3. Алешина И. В. Пабликрилейшнз для менеджеров и маркетологов. –М., 1997.
4. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. –М.: 1995.
5. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов, 3-е изд. / под общ. ред. Г. Л. Багиева –СПб.: Питер, 2006.
6. Барышев А. Ф. Маркетинг: учебник. –М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002.
7. Веркман К. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие. –М.: 1996.
8. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. –М.: 1995.
9. Голубков Е. П. Технология принятия управленческих решений / Е. П. Голубков. –М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2005.
10. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг –М.: 1995.
11. Дойян А., Троядек А. и Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. –М.: 1994.
12. Доминин В. М. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. –СПб.: Питер, 2004.
13. Журналы «Маркетинг в России и за рубежом», 1997 – 2006 гг.
14. Журналы «Маркетинг», 1992 – 2006 гг.
15. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. –М., 1991.
16. Зотов В. В. Ценность брэнда. –М.: ООО «Маркетинг ДС Корпорэйшн», 2005.
17. Иванов Л. А. Книга директора по маркетингу. –СПб.: Питер, 2006.
18. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса: пер. с англ. / под общ. ред. Е. М. Пеньковой. –М., 1998.
19. Клэнси К., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг / пер. с англ. С. Жильцов –СПб.: Питер, 2006.
20. Клэнсик, Криг П. Антиинтуитивный маркетинг / пер. с англ. С. Жильцов –СПб.: Питер, 2006 – 432 с.
21. Количественные методы анализа в маркетинге / под ред. Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых. –СПб.: Питер, 2005.

22. Количественные методы анализа в маркетинге / под ред. Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых. –СПб.: Питер, 2005 – 384 с.
23. Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. –СПб.: Питер, 2006.
24. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. –СПб., 1996.
25. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама –СПб.: Питер, 2004. –537 с.
26. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник / под ред. Л. А. Данченко. 2-е изд. –М.: Маркет ДС, 2006.
27. Маркетинг. Принципы и технологии маркетинга в свободной рыночной системе: учебник для вузов. / под ред. Н. Д. Эрнашвили – М., 1998.
28. Маркетинг: словарь-справочник. –Минск, 1993.
29. Маркетинг: учебник. / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов и др.; / под ред. А. Н. Романова. –М., 1996.
30. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. –М, 1996.
31. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. –М, 1996.
32. Ньюсом Даг, Дёрк Ван-Слайк, Крукебер Дан Все о PR. Теория и практика пабликрилейшнз –7-е изд.: Пер. с англ. –М.: ИНФРА-М, 2001.
33. Основы маркетинга: пер с англ. – 2-е европ. изд.–К.; –М.; СПб., 1998.
34. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд. Дополн. – СПб: Питер. 2006. – 416 с.
35. Пидкосистый А.П. Экономическое поведение потребителей. –М.: 1997.
36. Рекламная деятельность: учебник. / Ф. Г. Понкратов, Т. К. Серегина. –М.: 1998.
37. Рекламные процедуры Клепнера. 15-е изд. / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн. –СПб.: Питер, 2003.
38. Рожков И. Я. Международное рекламное дело. –М.: 1994.
39. Серегина Т. К., Титков Л. М. Реклама в бизнесе: учебное пособие. –М.: 1996.
40. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник. / под ред. проф. Г. А. Васильева. –М.: 1998.
41. Современный маркетинг / под ред. В. Е. Хруцкого. –М.: 1991.
42. Стратегический маркетинг: учебник для вузов. 2-е изд. / Р. А. Фахрутдинов –СПб.: Питер. 2003 – 347 с.

43. Уткин Э. А. Банковский маркетинг. – 2-е изд. –М.: 1995.
44. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело: учебник. – М.: 1997.
45. Файхутдинов Р. А. Менеджмент конкурентоспособности товара. –М.: 1995.
46. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию или переговоры без поражения / пер. с англ. А. Гореловой; Предисл. В. А. Кременюка. –М.: 1990.
47. Флейшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / Флейшер К., Бонсуссан Б. –М.: БИНОМ, Лаборатория знаний. 2005.
48. Царев А. В. Пехота маркетинговых войск. –СПб., 2006.
49. Цацулин А. Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга: учебное пособие. – 2-е изд. –М.: 1998.
50. Шарков Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). –М.: Академический Проект, Трикста, 2006.
51. Швальбе Х. Практика маркетинга для средних и малых предприятий –М.: 1995.
52. Энджел Д. Поведение потребителей. –СПб., 1999.

Василий Васильевич Еремин
Татьяна Захаровна Артюхова

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Научный редактор
Доц., к.э.н. Анатолий Васильевич Андреев


Редактор Р. Д. Игнатова

Подписано к печати 22.11.2007 Формат 60×84/16. Бумага «Классика».
Печать RISO. Усл. печ. л. 6,39. Уч. изд. л. 5,79.
Тираж 100 экз. Заказ _____



Томский политехнический университет
Система менеджмента качества
Томского политехнического университета сертифицирована
NATIONAL QUALITY ASSURANCE по стандарту ISO 9001:2000



ИЗДАТЕЛЬСТВО  ТПУ. 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30.