**КЫРГЫЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ**

**УНИВЕРСИТЕТ ИМ. И.РАЗЗАКОВА**

**ФИЛИАЛ ИМ.АКАДЕМИКА Х.А.РАХМАТУЛИНА**

**ОТДЕЛЕНИЕ «ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ»**

**«Маркетинг»**

**Методическое указание**

**по выполнению самостоятельной работы**

**для студентов направления 580200 «Менеджмент»**

**Токмок- 2020**

 **Рассмотрено: Одобрено:**

**на заседании отд. «Экономика и менеджмент» методическим советом ТФ протокол №1 от 20.09.2019 г. протокол №\_1\_\_ от «\_30\_\_» \_\_09\_\_\_ 2019 г.**

**УДК 445/65**

**Составитель: к.п.н., проф. Иманкулова Э.Т.**

**Маркетинг: Методическое указание по выполнению самостоятельной работы для студентов направления 580200 «Менеджмент».**

Методическая рекомендация призвана помочь студентам в планировании видов самостоятельбной работы студентов, организации различных форм контроля самостоятельной работы студентов.

**Рецензент: к.э.н., доц. Сакиев Э.С.**

**ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ СТУДЕНТАМИ 3 КУРСА ПО НАПРАВЛЕНИЮ 580200 «Менеджмент»**

**ПО КУРСУ «МАРКЕТИНГ»**

**Тема 1*.* Современное понимание концепции маркетинга**

Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные подходы к

определению маркетинга. Сущность процесса маркетинга. Принципы, цели и функции

маркетинга. Виды и типы маркетинга. Процесс управления маркетингом. Концепции

маркетинга как составляющие современной маркетинговой теории, их эволюция и

состояние на современном этапе развития маркетинга. Стратегический и оперативный

маркетинг.

**Тема 2. Маркетинговая среда и разнообразие рынков**

Элементы маркетинговой среды. Внутренняя среда предприятия. SWOT-анализ,

его сущность и практика применения. Анализ внешних стратегических проблем. Понятие

потенциала маркетинга. Деловая и маркетинговая активность предприятия. Показатели

для анализа внешней среды предприятия и оценки положения предприятия во внешней

среде. Классификация рынков в маркетинге: потребительски рынок, промышленный

(корпоративный) рынок, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных

учреждений. Их основные характеристики и отличительные особенности.

**Тема 3. Сегментация рынка и позиционирование товара**

Маркетинговые концепции охвата рынка: недифференцированный маркетинг,

дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Сущность процесса

сегментации и рыночного сегмента. Выгоды от проведения сегментации. Этапы процесса

сегментации рынка. Варианты сегментации рынка. Сущность и разработка баз

сегментирования для товаров различного назначения, переменные сегментации. Выбор

целевых сегментов, оценка привлекательности сегментов, критерии привлекательности.

Портфель сегментов и его анализ. Стратегии работы с сегментами.

**Тема 4. Покупательское поведение потребителей на различных типах рынка**

Классификация рынков. Потребительский рынок и понимание покупателя и

потребителя на нем. Основные аспекты покупательского поведения. Основная модель

покупательского поведения на потребительском рынке. Процесс принятия решения о

покупке на потребительском рынке. Адаптивные модели процесса принятия решения о

покупке. Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке. Различные мотивы

в реализации покупательского поведения. Характеристики и преимущества, используемые

при выборе различных товаров. Промышленный рынок. Основные различия между

потребительскими и промышленными рынками. Развернутые характеристики рынка

промышленной продукции. Основные вопросы при покупательском поведении на

промышленном рынке. Решения о покупке на промышленном рынке. Модель

покупательского поведения на промышленном рынке. Процесс принятия решения о

покупке на промышленном рынке. Участники закупочного центра и их функции. Рынок

промежуточных продавцов и особенности покупки на нем.

**Тема 5. Маркетинговый комплекс и его основные инструменты**

Комплекс маркетинга, его содержание и подходы к модернизации. Виды

маркетингового комплекса. Особенности комплекса маркетинга для сферы услуг.

Основные инструменты маркетингового комплекса.

**Тема 6. Товар и товарная политика в комплексе маркетинга**

Сущность товара. Окружение товара. Трехуровневая концепция товара. Ключевая

выгода от приобретения товара и ее маркетинговая роль. Понятие и уровни товарного

ассортимента. Упаковка как атрибут товара, ее сущность, назначение, функции. Торговая

марка, брэнд, брэндинг: основные определения. Сравнение сущности торговой марки и

брэнда. Эволюция понятия «брэнд». Классические подходы к организации брэндирования.

Товарная политика на фирме. Основные цели товарной политики. Концепция жизненного

цикла товара. Мероприятия маркетинга на каждой фазе жизненного цикла. Новый товар,

источники идеи нового товара. Основные проблемы при выпуске на рынок нового товара.

Основные товарные стратегии фирмы.

**Тема 7. Цена и ценовая политика в комплексе маркетинга**

Понятие цены. Цена в маркетинге и ценность товара для покупателя.

Формирование цены на товар. Процесс принятия решений о ценах. Результаты ценового

решения. Цели ценовой политики. Основные ценовые стратегии и их альтернативы.

Информация, поддерживающая процесс принятия решений. Определение степени

чувствительности к цене. Методы установления цен. Ценовая политика. Ценовые тактики.

Скидки, их сущность, типы. Требования при использовании скидок. Модификации цен и

их варианты (по географическому принципу, для стимулирования сбыта, ценовая

дискриминация).

**Тема 8. Система распределения в комплексе маркетинга**

Сущность распределения, канала распределения (сбыта). Функции канала сбыта.

Логистика, ее сущность и функции. Подходы к выбору типа канала сбыта. Факторы,

учитываемые при разработке сбытовой стратегии. Оптовая и розничная торговля,

тенденции их развития на современном этапе. Мерчандайзинг как элемент системы сбыта

и маркетинга в торговых помещениях. Его основные задачи и функции. Эффективность

сбытовой системы и ее оценка.

**Тема 9. Продвижение товара и система маркетинговых коммуникаций**

Основные средства маркетинговой коммуникации. Факторы, влияющие на выбор

комплекса продвижения в зависимости от типа рынка и стадии ЖЦТ. Сущность рекламы.

Рекламные цели. Информация для планирования рекламы. Процесс организации

рекламной деятельности. Аудит рекламного обращения. Сущность стимулирования сбыта.

Преимущества и недостатки его основных инструментов. Сущность личной продажи.

Этапы процесса личной продажи. Виды взаимодействия с покупателем в процессе личной

продажи. Правила личной продажи. Особенности личной продажи на рынке

промышленной продукции. Сущность прямого маркетинга, его методы. Этапы кампании

прямого маркетинга. Сущность связей с общественностью. Цели мероприятий по связям с

общественностью.

**Тема 10. Актуальные проблемы развития современной концепции маркетинга в**

**Кыргызстане.**

История и практика внедрения маркетинга в Кыргызстане. Этапы развития концепции

маркетинга в Кыргызстане. Современная концепция маркетинга в Кыргызстане: актуальные проблемы и особенности, перспективы развития. Процесс формирования маркетингово-ориентированных организаций.

**Тема 11. Современные технологии в маркетинге ХХI века**

Инновационные технологии современного маркетинга. Управление в электронной

коммерции и онлайновый маркетинг. Возможности использования Internet. Онлайновый

потребитель. Онлайновый маркетинг. Каналы онлайнового маркетинга. Проблемы и

перспективы онлайнового маркетинга.

**ПЛАНЫ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ИЗУЧЕНИЯ**

**КУРСА «МАРКЕТИНГ»**

**План занятий по теме №1:**

**«Современное понимание концепции маркетинга»**

**План:**

1. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные подходы к

определению маркетинга. Сущность процесса маркетинга.

2. Принципы, цели и функции маркетинга.

3. Виды и типы маркетинга.

4. Процесс управления маркетингом.

5. Концепции маркетинга как составляющие современной маркетинговой теории,

их эволюция и состояние на современном этапе развития маркетинга.

6. Стратегический и оперативный маркетинг.

**Литература:**

1. Амблер Т. Что такое успешный маркетинг? // Маркетинг и маркетинговые

исследования в России. 2002. № 2.

2. Голубков Е. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии //

Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 6.

3. Голубков Е. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России

и за рубежом. 2000. № 4.

4. Голубков Е. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России

и за рубежом. 2004. № 1.

5. Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в

России и за рубежом. 2003. № 5.

6. Гречков В.Ю. Еще раз про маркетинг-микс или не оставить ли наконец в покое

концепцию 4Р. // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 3.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Какие следует принимать важнейшие шаги по внедрению концепции

маркетинга на предприятии?

2. Чем на практике маркетинговый подход к коммерческой деятельности

отличается от обычной работы коммерсанта?

**Практические задания к теме:**

**Задание 1.** Составьте последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга (рис. 1):

1. Бюджеты;
2. Перечень опасностей и возможностей;
3. Порядок контроля;
4. Перечень задач и проблем;
5. Сводка контрольных показателей;
6. Стратегия маркетинга;
7. Изложение текущей маркетинговой ситуации;
8. Программы действий.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ? | ⇒ | ? | ⇒ | ? | ⇒ | ? | ⇒ | ? | ⇒ | ? | ⇒ | ? | ⇒ | ? |

Рис. 1. Последовательная цепь составляющих плана маркетинга

Задание 2. Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах…», есть такие слова:

«Что должен иметь в себе истинный и честный купец? Быть честным и вести себя степенно. Предвидеть все он должен непременно. Все исполнять, что обещал, пусть тщится. Изящным и красивым быть стремиться. Как требует торговля мировая. Дешевле покупать, дороже продавать. Любезным быть, не гневаться напрасно. Ходить во храм, на бедных не скупиться. Что дорожает, продавать немедля. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться. Аминь».

Ответьте на вопросы:

1. Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно своевременно?
2. Что вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?

Тема 2. Управление маркетинговой деятельностью

**Задание 3**. Впишите в схему циклического управления фирмой

 (рис. 2) в правильной очередности следующие этапы:

1. Тактическое планирование;
2. Ситуационный анализ;
3. Маркетинговый контроль;
4. Маркетинговый синтез;
5. Стратегическое планирование.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ••••• | 🡺 | ••••• | 🡺 | ••••• | 🡺 | ••••• | 🡺 | ••••• |
| 🡹🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡻 |

Рис. 2. Блок-схема циклического управления фирмой

**Задание 4.** Выберите из предлагаемого перечня мероприятия, проводимые на определенном этапе, представленном на рис. 3, в виде блока. Заполнить блок-схему.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. Ситуацион-ный анализ | 🡺 | 2. Маркетинго-вый анализ | 🡺 | 3. Стратегичес-кий анализ | 🡺 | 4. Тактический анализ | 🡺 | 5. Маркетинго-вый контроль |
| 🡹🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡸🡻 |

Рис. 3. Схема циклического управления фирмой

Перечень мероприятий:

а) выдвижение целей (что надо сделать, чтобы поправить ситуацию); оценка целей;

б) сбор данных (каковы результаты деятельности); оценка данных; решение о проведении ситуационного анализа;

в) оценка положения фирмы (ее состояния); прогноз (что ожидает фирму); влияние внешней среды;

г) выдвижение стратегий; выбор стратегий;

д) определение тактики; разработка оперативного плана; реализация оперативного плана.

**Задание 5.** Заполните блок-схему, имея ее элементы, и укажите связи (рис. 4.):

1. Внутренняя ревизия;
2. Сбор данных по всем рынкам;
3. Достижимые цели;
4. Окружающая среда;
5. Интересы заинтересованных лиц и организаций;
6. Достижимые ресурсы в стране и за рубежом;
7. Исходные цели фирмы.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ? |  |  |  | ? |  |  |
|  | 7 |  |  |  | ? |
|  |  |  | 1 |  |
| ? |  |  |  |  |
|  |  |  | ? |  |  |

Рис. 4. Блок-схема "Разработка плана маркетинга в штаб-квартире компании"

**Задание 6.** Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к преимуществам товарно-функциональной оргструктуры управления маркетингом, а какие - к недостаткам:

1. Управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
2. Товарная организация часто требует больших затрат. Первоначально управляющие назначаются ответственными за основной товар. Однако вскоре в структуре появляются управляющие, ответственные и за менее важный товар, каждый из которых имеет свой штат помощников;
3. Управляющий, ответственный за товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности;
4. Легче выделять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности;
5. Управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты, по этому товару;
6. У сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб;
7. В поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателя.

**Задание 7.** При разработке плана маркетинга проводится: а) анализ маркетинговой деятельности; б) анализ системы маркетинга. Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к анализу маркетинговой деятельности, а какие - к анализу системы маркетинга:

1. Анализ по критерию "стоимость - эффективность";
2. Рыночная доля;
3. Информационная система;
4. Система контроля;
5. Цели маркетинга;
6. Контроль маркетинговой деятельности;
7. Объем продаж;
8. Права и обязанности руководителя в области маркетинга;
9. Прибыль;
10. Взаимодействие с другими функциями управления;
11. Анализ всех элементов комплекса маркетинга;
12. Стратегия маркетинга;
13. Анализ прибыльности;
14. Организация маркетинга;
15. Система планирования;
16. Маркетинговые процедуры.

**План занятий по теме №2:**

**«Маркетинговая среда и разнообразие рынков»**

**План:**

1. Элементы маркетинговой среды.

2. Внутренняя среда предприятия.

3. SWOT-анализ, его сущность и практика применения. Анализ внешних

стратегических проблем. Понятие потенциала маркетинга.

4. Деловая и маркетинговая активность предприятия. Показатели для анализа

внешней среды предприятия и оценки положения предприятия во внешней

среде.

9

5. Классификация рынков в маркетинге: потребительски рынок, промышленный

(корпоративный) рынок, рынок промежуточных продавцов, рынок

государственных учреждений. Их основные характеристики и отличительные

особенности.

**Литература:**

1. Абалонин С. SWOT-анализ деятельности предприятия // Маркетинг. 1999. № 6.

2. Ковалев А. Природа, сущность и особенности промышленного маркетинга //

Маркетинг. 2003. № 1.

3. Ковалев А. Структура рынка товаров производственно-технического назначения

// Маркетинг. 2003. № 4.

4. Копченов А. Процессный подход к маркетингу продукции производственного

назначения // Маркетинг. 2003. № 5.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Какие особенности в проведении SWOT-анализа будут характерны для

различных отраслей сферы услуг?

2. Приведите примеры проявления различных типов реакции предприятия на

изменения внешней среды. Почему, на ваш взгляд, был выбран тот, а не иной тип

реакции?

**Практические задания к теме:**

1. Составьте два списка товаров. В первый включите те товары, спрос на которые в

результате снижения рождаемости сократиться, а во второй – на которые возрастет. Какие

маркетинговые последствия испытают производители этих товаров?

**План занятий по теме №3:**

**«Сегментация рынка и позиционирование товара»**

**План:**

1. Маркетинговые концепции охвата рынка: недифференцированный маркетинг,

дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

2. Сущность процесса сегментации и рыночного сегмента. Выгоды от проведения

сегментации. Этапы процесса сегментации рынка.

3. Варианты сегментации рынка. Сущность и разработка баз сегментирования для

товаров различного назначения, переменные сегментации. Выбор целевых

сегментов, оценка привлекательности сегментов, критерии привлекательности.

Портфель сегментов и его анализ.

4. Стратегии работы с сегментами. Позиционирование, его сущность и этапы.

Рыночное позиционирование по преимуществам и ценам.

**Литература:**

1. Валиев Д.А. Выбор целевого рынка в условиях неполной информации на основе

нечеткого анализа альтернатив. // Маркетинг и маркетинговые исследования.

2003. № 1. С.23.

2. Долбунов А.А. Маркетинг ниш: как это может быть. // Маркетинг и

маркетинговые исследования. 2000. № 3. С.17.

3. Еремин Ю. Методика сегментирования рынка продукции производственного

назначения (основное технологическое оборудование) // Маркетинг в России и за

рубежом. 2002. № 1.

4. Зверев Д.М. Сегментация покупателей. Практика использования факторного

анализа данных. // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 2. С. 30.

5. Коротков А. Сегментирование по важности свойств продукта // Маркетинг. 2000.

№ 5.

11

6. Коротков А, Статистическая методология позиционирования продукта //

Маркетин. 2003. № 2.

7. Крофт М.ДЖ. Сегментирование рынка. – СПб: Питер, 2001.

8. Марков С. Региональное происхождение как один из элементов

позиционирования товара // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. №

2.

9. Мухина М. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на

основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3.

10. Парамонова Т., Калугина С. Стратегия целевого маркетинга // Маркетинг. 1998.

№ 4.

**Вопросы для обсуждения:**

1. В чем заключается разница в процессах сегментации, выборе целевого

сегмента рынка и позиционировании? На решение каких задач направлен каждый из этих

процессов? Можно ли дать оценку степени сложности каждому из этих процессов?

2. Приведите примеры основных ошибок в позиционировании? Каким образом

можно их преодолеть?

3. В чем принципиальное отличие баз сегментирования для потребительских и

промышленных товаров? В каком случае число баз сегментирования будет большим и

почему?

**Практические задания к теме***:*

1. Кейс «Мыльная опера» (по статье Евстафьева В., Пасютиной Е. «Мыльная

опера». // БОСС, 2000. № 11).

• На каких сегментах потребительского рынка распространяется продукция

компании? Ответ представьте в виде таблице или в виде дерева сегментации.

• Приведите примеры позиционирования товаров компании (не менее 10

видов товаров).

• Назовите основные преимущества маркетинговой стратегии компании по

сравнению с конкурентами.

2. Кейс «Макдоналдс» на основе кейса С.Холл «Рестораны «Макдоналдс» –

Маркетинг / У.Руделиус и др. М.: ДеНово, 2001. – С.626–628.

• Рассмотрите следующие 4 целевые группы ресторанов «Макдоналдс» в

российских городах: семьи с маленькими детьми, занятые бизнесмены, пожилые пары и

иностранные туристы, уже знакомые с «Макдоналдс». Для каждой группы определите

особые преимущества, которые может предложить «Макдоналдс» и чем может привлечь.

• Какой элемент единой коммуникационной стратегии маркетинговой

стратегии первого ресторана «Макдоналдс», открываемого в городе, может

использоваться для каждой целевой группы?

3. Кейс «Benetton» на основе статьи «Портрет «Benetton». // Эксперт. 2002.

• Какие факторы внешней среды способствовали созданию компании?

• В чем заключаются основные направления маркетинговой стратегии

предприятия?

• Охарактеризуйте целевой сегмент рынка, на котором работает предприятие.

Какие факторы и мотивы Вы можете отнести к основным, влияющим на выбор

потребителей товаров данного предприятия7

12

4. Кейс «Рынки вина» на основе кейса «Новые рынки вина». – Маркетинг по нотам:

практический курс на российских примерах: Учебник/ под ред.Л.А.Данченок. М.: ООО

«Маркет ДС Корпорейшн», 2004. – 758 с.

• Проанализируйте ситуацию и определите наиболее важные сильные и

слабые стороны предприятия. На основе проведенного анализа выберите альтернативы

развития предприятия и сформулируйте концепцию бизнеса.

Возможный подход (структура содержания ответа).

• Сильные стороны предприятия (ранжирование по степени важности).

• Слабые стороны предприятия (ранжирование по степени важности).

• Предполагаемый вариант стратегии предприятия.

• В соответствии с выбранной стратегией краткое формирование концепции

бизнеса (позиционирование предприятия).

**План занятий по теме №4:**

**«Покупательское поведение потребителей на различных типах рынка»**

**План:**

1. Классификация рынков. Потребительский рынок и понимание покупателя и

потребителя на нем. Основные аспекты покупательского поведения.

2. Основная модель покупательского поведения на потребительском рынке.

3. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке.

4. Адаптивные модели процесса принятия решения о покупке.

5. Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке. Различные

мотивы в реализации покупательского поведения.

6. Характеристики и преимущества, используемые при выборе различных

товаров.

7. Промышленный рынок.

**Литература:**

1. Алешина И. Поведение потребителей. – М.: Фаир – Пресс. 1999.

2. Горелова А. Определяющая сила потребительских мотивов // Маркетинг. 1998.

№ 3.

3. Зимина О., Балашов С. Изменение поведения российских потребителей как

предпосылка формирования современных форматов розничной торговли //

Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 6.

4. Игнатов А.В. Анализ влияния эластичности покупательского спроса на цены,

издержки и прибыль предприятия. // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №

2.

5. Ильин В. Поведение потребителей – СПб.: Питер, 2000.

6. Ильин В. Социальная группа как фактор потребительского поведения //

Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 4.

7. Ковалев А. Процесс закупки в промышленной среде // Маркетинг. 2003. № 5.

8. Макиенко И.И. Влияние страны производителя на оценку товаров потребителем

и принятие решения о покупке в контексте других оценочных факторов.

Четырехуровневая иерархическая модель взаимодействия оценочных факторов и

матрица покупательских намерений. // Маркетинг и маркетинговые

исследования. 2002. № 2. С.4, № 3. С. 20.

13

**Вопросы для обсуждения:**

1.Рассмотрите процесс совершения покупки для нужд любой организации. Покажите

роль каждого участника закупочного центра. Существуют ли какие-либо особенности на

российских предприятиях.

2.Приведите примеры реализации различных мотивов (ведущих и второстепенных)

при покупке верхней одежды, малой домашней бытовой техники, услуг тренажерного зала.

3.Покупательское поведение потребителей с минимальными доходами и показное

покупательское поведение: причины, характер, ответные маркетинговые мероприятия.

**Практические задания к теме:**

1. Кейс «Современные японские потребители», Кейс «Особенности финского

потребительского рынка».

• В чем отличительные особенности современных японских потребителей и

финского потребительского рынка?

• Какие товары будут пользоваться спросом на данных рынках? С чем это

связано?

• Какие особенности покупательского поведения существуют на российском

рынке? Есть ли в нашей стране потребители, обладающие схожими характеристиками с

японцами и финнами?

• Составьте список из двух групп товаров: первый – основные предпочтения

финских потребителей, второй – японских.

2. Кейс «Анна покупает холодильник» на основе кейса О.Сагиновой «Анна

покупает холодильник». – Маркетинг / У.Руделиус и др. М.: ДеНово, 2001. – С.586–587.

• Каковы мотивы покупки Анны холодильника?

• Явилось ли для Анны приобретение холодильника рядовой покупкой или это

была последовательность специальных действий?

• Какие факторы, по вашему мнению, сыграли решающую роль в процессе

принятия решения о покупке?

• Подсчитайте максимально возможный денежный выигрыш Анны от

приобретения нового холодильника.

3. Кейс «Покупаю дорого» (по статье Обуховой Н. «Покупаю, потому что дорого».

// Секрет фирмы, 2004. 06 февраля–15 февраля. – С.41–44).

• Назовите основные мотивы, вызывающие показное покупательское

повеление.

• Назовите основные требования, предъявляемые к товарам категории люкс.

• Считаете ли Вы, что любой товар или услуга могут быть позиционированы в

категории «люкс»? Почему?

**План занятий по теме №5:**

**«Маркетинговый комплекс и его основные инструменты»**

**План:**

1. Товар и товарная политика в комплексе маркетинга.

2. Цена и ценовая политика в комплексе маркетинга.

3. Система распределения в комплексе маркетинга.

4. Продвижение товара и система маркетинговых коммуникаций.

14

**Литература:**

1. Алексеев А.А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента

продукции. // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2001. № 6. С.4.

2. Барахов В., Самочкин В, Исследование жизненного цикла товаров // Маркетинг.

2002. № 3.

3. Баутов А.Н. Формирование и расчет оптимального ассортимента при случайном

спросе. // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 3.

4. Башлачева Е. Оптимизация товарного ассортимента // Маркетинг и

маркетинговые исследования в России. 2000. № 4. С. 49–52.

5. Березин И. Методы оценки стоимости брэнда // Практический маркетинг. 2002.

№ 3.

6. Бородина И. Брэндинг в примерах. Практический \_\_\_\_\_\_\_опыт кампаний // Маркетолог.

2000. № 12. С. 29–33.

7. Бурдей К.А., Богомолова Л.Н. Как выбрать «правильную» упаковку для своего

товара. // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2000. № 3. С.38.

8. Василевский Д. Имиджевые характеристики товара на рынке макаронных

изделий // Маркетинг. 2004. № 2.

9. Игнатов А.В. Анализ рентабельности продаж по видам ттовров и торговли. //

Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 1.

10. Как эффективно оценить брэнд // Практический маркетинг. 2002.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Удачные марочные названия и брэнды: история создания и корни успеха.

2. Какой подход к формированию брэндов используется на сегодняшний день в

России (приведите примеры).

3. Существующие классификации товаров (с примерами).

**Практические задания к теме:**

1. Кейс «Ингосстрах» на основе кейса Н.Ивашковой «Ингосстрах: новые услуги

страхования» – Маркетинг / У.Руделиус и др. М.: ДеНово, 2001. – С.608–610.

• Что представляет собой страховой продукт? Оцените соотношение в нем

осязаемых и неосязаемых элементов.

• Оцените проведенные компанией мероприятия по исследованию

удовлетворенности клиентов и проанализируйте причины их неудачи. Предложите свои

рекомендации по организации исследования удовлетворенности клиентов.

• Какие действия может принять компания для повышения степени

удовлетворенности клиентов?

2. Кейс «Ресторан» на основе статьи «Нюансы и хитрости отечественной

ресторанной индустрии». // Гостиница и ресторан. 2004.

• Что представляет собой услуга ресторана как товар? Опишите услугу ресторана

опираясь на трехуровневую концепцию структуры товара? Какой из уровней, по вашему

мнению, будет играть превалирующее значение при покупке ресторанной услуги

потребителем?

• Дайте характеристику целевому сегменту потребителей ресторанной услуги?

• Выделите основные способы позиционирования блюд в ресторане?

15

• Назовите основные особенности по всем элементам комплекса маркетинга (7Р),

которые следует учитывать при оказании услуги ресторана?

3. Кейс «Новые горизонты для прачечных» на основе статьи «Новые горизонты для

прачечных». // Гостиница и ресторан. 2004.

• Выделите основные преимущества химчистки «Coon», отличающие ее от

аналогичных предприятий?

• Опишите основные направления стратегии компании? Какие еще

рекомендации Вы можете предложить руководству компании?

4. Кейс «Прилипалы бизнеса» (по статье Куликова П. «прилипалы бизнеса» //

Секрет фирмы, 2004. 17 мая–23 мая. – С.42–45)

• Какие положительные и отрицательные моменты можно выделить, говоря о

сопутствующем бизнесе?

• Составьте список из 8–10 товаров, к каждому из этих товаров подберите как

можно больше сопутствующих товаров и услуг, способных существовать в качестве

отдельного производства.

• Дайте характеристику современному российскому рынку, каких компаний

сегодня больше – непосредственно производителей или «прилипал»? Почему?

**Задачи по теме 5.2 «Цена и ценовая политика в комплексе маркетинга»**

1. Рассчитайте цену единицы продукции ОАО «Молоко», используя метод полных

затрат.

Переменные издержки, тыс.руб.:

Сырье и материалы 6000

Заработная плата 2000

Постоянные издержки, тыс. руб. 4500

Рентабельность, % 20

Объем производства, шт. 10 000 000

2. Рассчитайте розничную цену плитки шоколада для торговой точки, столовой,

ресторана, используя метод надбавки к цене, если оптовая цена за ед. равна 11 руб.,

надбавка для торговой точки равна 30%, для столовой – 50%, для ресторана – 85%.

3. Себестоимость единицы товара равна 2500 руб. Сумма наценки – 1000 руб.

Определите % наценки на себестоимость и % наценки на основе цены реализации.

4. Компания «Чупа-чупс» выпускает на рынок новый товар – теперь конфета

«Чупа-чупс» будет продаваться вместе с пластмассовой игрушкой «Волшебный экран».

Используя агрегатный метод, рассчитайте цену нового товара, если стоимость конфеты 3

руб., стоимость пластмассовой игрушки 12 руб., предполагаемая рентабельность к

себестоимости 20%.

5. Используя агрегатный метод рассчитайте стоимость пластикового окна вместе с

установкой. Цена изделия – 7800 руб., стоимость работ по установке 2500 руб.,

предполагаемая рентабельность к себестоимости равна 25%.

6. Рассчитайте стоимость путевки на круиз «Волга-Волга» класса люкс, используя

балловый метод, если базовая цена путевки 15 000 руб.

16

Параметры

Комфортабельная

каюта Питание Дополнительные

Путевка экскурсии баллы Коэффициен

ты весомости

баллы Коэффициент

ы весомости

баллы Коэффициен

ты

весомости

Балловая 20 0,4 50 0,3 40 0,3

Люкс 40 0,4 60 0,3 45 0,3

7. Администратор салона красоты предполагает, что при предоставлении скидки,

количество посетительниц салона вырастет на 25%. Какой может быть скидка на

косметические процедуры, чтобы головой доход салона остался прежним. Стоимость

косметической процедуры в среднем составляет 1000 руб., количество указанных услуг в

год – 2000 косметических процедур.

8. Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего

товара в форме ценовой скидки. В настоящий момент объем продаж составляет 1000 000

единиц по цене 15 руб. Предполагаемая скидка – 10 %. На какой процент должны

увеличиться продажи, чтобы годовой оборот остался прежним.

**План занятий по теме №6:**

**«Актуальные проблемы развития современной концепции маркетинга в России»**

**План:**

1. История и практика внедрения маркетинга в России.

2. Этапы развития концепции маркетинга в России.

3. Современная концепция маркетинга в России: актуальные проблемы и

особенности, перспективы развития.

4. Процесс формирования маркетингово ориентированных организаций.

**Литература:**

1. Вахромов Е. Роль менеджмента и маркетинга в регулировании региональной

экономики // Маркетинг. 2004. № 2.

2. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // маркетинг в

России и за рубежом. 2004. № 1.

3. Горелик Д.Е. Программы лояльности на Западе и в России. // Маркетинг и

маркетинговые исследования. 2003. № 6. С.55.

4. Данько Т.П., Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Фокс К.Ф.А. Становление

маркетинга в России. Анализ тем и напрвлений научных исследований. //

Маркетинг и маркетинговые исследования. 2001. № 2. С.6.

5. Залесский П.К. Мировой и российский опыт типологии потребителей по стилю

жизни. // Маркетинг \_\_\_\_\_\_\_и маркетинговые исследования. 2002. № 5. С.4.

6. Киселева П. Маркетинг–аутсорсинг // Маркетинг и маркетинговые исследования.

2004. № 2.

7. Максимова И. Цели и задачи элементов комплекса маркетинг-мик в

региональном маркетинге // Маркетинг. 2004. № 2, № 3.

8. Перекалина Н. Исторические корни российской модели маркетинга // Маркетинг

в России и за рубежом. 1998. № 2.

17

9. Попова Ю.Ф., Соренсен О.Ю. Особенности развития маркетинговой

деятельности на российских предприятиях. // Маркетинг в России и за рубежом.

2000. № 5. С.3–10.

10. Скоробогатых И.И., Сагинова О.В., Фокс К.Ф.А. Становление маркетинга в

России. Анализ тематики и направлений учебной литературы по маркетингу. //

Маркетинг и маркетинговые исследования. 2001. № 4. С.76.

**План занятий по теме №7:**

**«Современные технологии в маркетинге ХХI века»**

**План:**

1. Инновационные технологии современного маркетинга.

2. Управление в электронной коммерции и онлайновый маркетинг. Возможности

использования Internet.

3. Онлайновый потребитель. Онлайновый маркетинг. Каналы онлайнового

маркетинга. Проблемы и перспективы онлайнового маркетинга.

**Литература:**

1. Барсукова С.В. Современные маркетинговые аспекты развития Интернет-

коммерции. // Вест. Фин. Акад. 2000. № 3. С.25–33.

2. Баутов А.Н. Анализ некоторых аспектов оптимального медиа-планирования. //

Маркетинг и маркетинговые исследования. 2001. № 3. С.41.

3. Беляева Т., Стялова И. Проблемы использования Интернета как инструмента

реализации PR в современной России. // Маркетинг в России и за рубежом. 2003.

№ 1.

4. Бертош М.В. Анализ аудитории и перспективы развития российского Интернета.

// Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 2. С.63.

5. Бурас М.М. Нестандартная маркетинговая активность в Интернете. // Маркетинг

и маркетинговые исследования. 2001. № 4. С.37.

6. Бурдинский А.А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса. //

Маркетинг и маркетинговые исследования. 2000. № 2. С.45.

7. Вирин Ф. Современные средства глубокого анализа рекламных компаний в

Интернете. // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 6.

8. Грек П.В. Что должен знать маркетолог для создания сайта своей компании? //

2001. № 5. С.52.

9. Гречков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции

(маркетинговый подход). // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 6.

10. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы на

в коммерческих организациях. // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 2.

18

**ДЕЛОВАЯ ИГРА «МАРКЕТИНГ»**

**Цель игры**: выявление и закрепление знаний студентов по следующим разделам

курса «Маркетинг»:

• Товар и товарная политика в комплексе маркетинга,

• Сегментация рынка и позиционирование товара,

• Потребительские рынки и покупательское поведение,

• Продвижение товара.

**Правила игры:**

Игра заключается в разработке и представлении проекта нового товара (или

усовершенствовании существующего) и организации его продвижения на рынок.

Подготовка к игре осуществляется студентами самостоятельно (в виде домашнего

задания), защита работ происходит на семинарском занятии.

Студенты делятся на 5–6 групп (по 4–5 человек). Каждая группа осуществляет

разработку своего товара, отличного от товаров других групп, однако, неизменным

условием для каждой из групп студентов является наличие товарной упаковки (одной или

нескольких). Результат домашнего задания – «Проект товара», представляется в

письменном виде и сдается преподавателю (оформление по форме реферата).

**Структура работы «Проект товара»**

***1. Разработка товара (товарного ассортимента):***

a. Описание товара (ассортимента), внешний вид, дизайн, основные

характеристики, качество.

b. Дополнительные свойства товара: доставка, услуги, гарантия,

послепродажное обслуживание.

c. Описание уровней товара (товар по замыслу, товар в реальном

исполнении, товар с подкреплением).

d. Разработка упаковки, назначение упаковки, функции.

e. Разработка торговой марки: марочный знак, марочное имя, слоган.

***2. Товарная стратегия:***

a.Выбор целевого рынка, позиционирование товара (если это возможно).

b. Описание потребителей (целевого сегмента), классификация.

c.Таблица баз сегментирования: где?, когда?, как? будет осуществляться

внедрение товара на рынок. Почему выбрана именно эта стратегия?

***3. Разработка программы продвижения:***

a.Вид(ы) рекламы (продвижения), который будет использован для

продвижения.

b. Описание рекламы (продвижение)

c.Обоснование выбранного варианта продвижения.

На семинарском занятии осуществляется защита «Проекта товара»: доклад на 15–

20 мин. (1–2 представителя от каждой группы студентов), наличие раздаточного

материала и наглядных пособий только приветствуется. Выбор победителей определяется

после подсчета голосов студентов (всей группы), отданных за тот или иной проект (за

свой проект голосовать нельзя). Победители выявляются в 3 номинациях:

19

• Лучший товар

• Лучшая упаковка

• Лучшая(ее) реклама(продвижение)

Одна группа может быть победителем в двух или во всех номинациях. Голосование

происходит тайно, путем заполнения купонов, которые выдаются каждому студенту.

После этого данные сводятся в общую таблицу и объявляются победители.

**Образец купона для голосования**

Участник группы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Номинация Номинированная группа 1 2 3 4 5

Лучший товар - - - - -

Лучшая упаковка - - - - -

Лучшая реклама - - - - -

20

**ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ**

**И КОНТРОЛЯ ОСТАТОЧНЫХ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ**

При ответе на вопросы теста по маркетингу пометьте один или несколько

правильных ответов, означающий, что вы согласны либо не согласны с утверждением в

приведенной формулировке.

1. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным

уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда

имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую

политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

А. Индивидуальные марки.

Б. Марки для групп товаров.

В. Зонтиковая маркировка.

2. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в

среднем покупают и / или читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к

целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что

эти 60 000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных

ниже утверждений является верным?

А. Покрытие (целевой группы) составляет 50%

Б. Покрытие (целевой группы) составляет 60%

3. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению

фабрики "Красный Октябрь"?

А. Банк обслуживающий фабрику

Б. Поставщик упаковочных материалов

В. Налоговая полиция

Г. Компания закупающая продукцию фабрики

4. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является

наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского

товара, который приобретают регулярно?

А. Специальные купоны на упаковке

Б. Бесплатные образцы

В. Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь

Г. Демонстрация (образцов товаров)

5. При вычислении оптимального объёма заказов учитываются следующие

факторы:

А. Спрос, время, издержки

Б. Затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос

В. Время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос

Г. Расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время

6. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

А. Поведение покупателей при покупке

Б. Поведение покупателей после покупки

В. Восприятие продуктов потребителями

Г. Намерение потребителей совершить покупку.

21

7. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара.

Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. долл. в год. При

продажной цене 20 долл. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет

достигнута при годовом объёме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные

издержки на одно изделие для объёма продаж, соответствующего точке безубыточности?

А. 2 долл.

Б. 14 долл.

В. 16 долл.

Д.100 долл

Г. 8 долл.

8. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками:

высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и

узнают о новинках с помощью средств массовой информации?

А. новаторы;

Б. рано одобряющие;

В. раннее большинство;

Г. позднее большинство.

9. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие

из следующих утверждений являются неверными?

А. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для

компании

Б. Между сегментами должна быть существенная разница

В. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам

Г. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта

для сегмента

10. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного

ниже не является элементом процесса коммуникаций?

А. Предложение.

Б. Канал (средство).

В. Обратная связь.

Г. Ответная реакция.

11. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на

Х% выше издержек производства?

А. Целевое ценообразование.

Б. Ценовая дискриминация.

В. Ценообразование на базе спроса.

Г. Ценообразование «издержки плюс надбавка».

12. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для

применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров

также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать

эту стратегию?

А. Проникновение на рынок

Б. Развитие рынка

В. Диверсификация

Г. Развитие продукта

22

13. Диско-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты.

Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены

входного билета. Какова цель такого нововведения ?

А. увеличить степень проникновения

Б. увеличить число посещений

В. увеличить среднюю продолжительность визита

Г. повысить степень узнаваемости марки

14.Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах

рынка ( или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые

программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть

охарактеризовано как:

А. Агрегированный маркетинг

Б. Дифференцированный маркетинг

В. Концентрированный маркетинг

Г. Недифференцированный маркетинг

15. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей

деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в

спектр своих товаров. а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных

напитков и сигарет. Дилер должен сделать выбор между:

А. Развитием продукта и диверсификацией

Б. Проникновением на рынок и развитием продукта

В. Интеграцией и развитием рынка

Г. Проникновением на рынок и развитием рынка

16. Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения

обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами,

заключается в том, что:

А. Он относится к производному спросу

Б. Цена является (относительно) менее важным фактором

В. Объём закупок значительно выше

Г. Решения о покупках принимаются более профессионально

17. В отделе сбыта работает 5 человек, включая Коммерческого Директора. Всего в

компании работает 15 человек включая 2 водителей. Генеральный Директор курирует

продажи и лично заключает договора с крупными корпоративными клиентами. Какова

доля сбытового подразделения в общем количестве?

А. Менее 1/3

Б. 1/3

В. более 1/3

18. Ваш главный конкурент сбросил цены на 20%. 2 месяца назад конкурент

куплен новыми собственниками. Месяц назад в эту компанию назначен новый

генеральный - варяг.

Что это может быть:

А. Ценовая война

Б. Избавление от запасов

С. Начало цен в отрасли

Д. Временное снижение

Е. Сезонный фактор

23

19. Согласно годовому маркетинговому плану Отдел Сбыта должен увеличить

продажи на 40%. При росте прибыли компании на 10%. Это может быть:

А. Стратегия увеличения прибыли

Б. Стратегия увеличения продаж

В. Стратегия максимального роста

20. Для предпринимателя,который знает,что он действует на стабильном и

насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

А. Первичный спрос;

Б. Потенциальный спрос;

В. Общие потребности(общий спрос);

Г. Избирательный(специфический) спрос.

21. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена

между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

А. Увеличивает эффективность распределения продуктов;

Б. Способствует росту продаж фирмы-производителя;

В. Способствует росту продаж розничных торговцев;

Г. Берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до

розничного торговца.

22. Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего

товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 1 000 000

единиц по цене 15 руб. Скидка составляет 10%. На какой процент должны увеличиться

продажи, чтобы оборот остался таким же?

A. меньше 10%

Б. 10,0%

В. больше 10%

23. Компания Макдональдс решила открыть свой ресторан в Екатеринбурге,

помимо уже существующих в Москве и Санкт-Петербурге. Для того чтобы

соответствовать местной культуре, в Екатеринбурге будет предлагаться специальный

бургер - МакУрал. Это является примером следующих двух стратегий:

A. Развитие рынка и проникновение на рынок

Б. Развитие продукта и горизонтальная интеграция

В. Горизонтальная интеграция и диверсификация

Г. Развитие рынка и развитие продукта

24. В течение долгого времени компания различала ряд сегментов своего рынка,

тем не менее, она всегда применяла стратегию недифференцированного маркетинга.

Такой стратегический выбор вполне оправдан в случае:

A. Если компания сама находится в ситуации, в которой рынок переживает период

спада.

Б. Когда отдельные сегменты слишком малы по размеру.

В. Если компания не была способна создать варианты физического продукта.

Г. Все варианты верны.

25. В одном районе выбрана группа женщин, которым за 50 лет и старше. Всех

женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины и киоски они

посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип маркетингового

исследования?

A. Панель торговцев в розницу

24

Б. Аудит розничной торговли

В. Исследование распределения частот

Г. Панель потребителей

26. Наименее эффективный способ завоевания положения на рынке для проведения

своей собственной ценовой политики, это:

A. Получение преимущества по затратам перед конкурентами

Б. Специализация на определенном сегменте рынка

В. Дифференциация своего собственного продукта

Г. Относительно большие затраты на рекламу

27. Кооператив “Строймашина” наладил производство нового промышленного

оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного

сырья (леса, камня, песка и т.п.). “Строймашина” хочет завязать коммерческие связи с

возможно большим числом таких предприятий в различных регионах страны. Какой канал

распределения можно выбрать?

А. Производитель-предприятия-потребители

Б. Производитель-брокеры-предприятия-потребители

В. Производитель-оптовик-предприятия-потребители

Г. Производитель-розничный торговец-предприятия потребители

28. На рынке массового питания г. Москвы развивается новая форма обслуживания

потребителей “Русские блины”, предлагающая широкий ассортимент блюд русской

национальной кухни. Предполагается, что такие предприятия могут составить в будущем

серьезную конкуренцию продукции “Макдональдса”, пропагандирующего американский

способ быстрого “бутербродного” питания. Какой вид конкуренции имеет место ?

А. Функциональная

Б. Ассортиментная

В. Межфирменная

Г. Межотраслевая

29. Укажите три основные формы специализации сбытовых организаций?

А. географическая, на базе групп скидок, на базе покупателей

Б. географическая, на базе продуктов, на базе покупателей

В. географическая, на базе продуктов, на базе нормы прибыли

Г. географическая, на базе типов средств рекламы, на базе покупателей

30. Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным

капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую

стратегию роста выберет для себя эта компания?

A. развитие рынка

Б. рыночное проникновение

В. развитие продукта

Г. диверсификация

31. Представитель компании DHL express ездит на автомобиле Ford Escort.

Руководство DHL express приняло решение закупить еще несколько автомашин того же

типа и версии у другого дилера. Этого дилера можно считать чуть более дорогим, но он

является отличным клиентом KIWI. Эта ситуация может рассматриваться как:

А. повторная покупка с модификациями на основе взаимных соглашений,

Б. повторная покупка без изменений и систематические покупки,

В. покупки, связанные с решением новых задач,

25

Г. повторные закупки без изменения на основе взаимных соглашений.

32. Птицефабрика освоила выпуск колбасных изделий, которые более чем на 90%

состоят из куриного мяса без всяких соевых добавок. Однако наблюдения показали ,что

многие покупатели не приобретают этот продукт, принимая его за обычную вареную

колбасу, но более дорогую. Какое из предложенных мероприятий по изменению ситуации

менее эффективно?

А. Рекламная кампания

Б. Стимулирование торговых посредников

В. Дегустирование

Г. Создание новой дистрибьюторской сети

33. Опрос покупателей томатного супа, проведенный в прошлом месяце для

изучения интенсивности потребления, дал следующие результаты:

никогда не покупал его ранее - 4%

я купил его в первый раз - 3%

я купил его во второй раз - 7%

я купил его в третий раз - 12%

я покупал его более трех раз - 74%

На основании представленной информации можно прийти и к заключению, что

рассматриваемая марка находится на следующей стадии жизненного цикла:

А. стадия выхода на рынок;

Б. стадия роста;

В. стадия насыщения (зрелости);

Г. стадия упадка

Д. стадия юности\_\_