

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ
ФГБОУ ВО БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Е.М. Подольникова

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие для практических занятий
для студентов экономического факультета направления подготовки
38.03.01 Экономика всех форм обучения



Брянская область

2016

УДК 339.138 (07)

ББК 65.290-2

П 44

Подольникова Е.М. Маркетинг. Учебно-методическое пособие для практических занятий для студентов экономического факультета направления подготовки 38.03.01 Экономика всех форм обучения. Брянск: Издательство Брянского ГАУ, 2016. – 60 с.

Учебно-методическое пособие предназначено для практических занятий для студентов экономического факультета направления подготовки 38.03.01 Экономика всех форм обучения. В нем представлены вопросы для семинарских занятий, контрольные тесты и практические задания по темам, предусмотренным учебным планом, темы рефератов, а также краткий терминологический словарь (глоссарий) основных понятий маркетинга.

Рекомендовано решением Учебно-методического совета экономического факультета Брянского государственного аграрного университета протокол № 8 от 25 мая 2016 г.

Рецензенты: доцент, к.э.н. О.В. Дьяченко

© ФГБОУ ВО БГАУ, 2016
© Подольникова Е.М., 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ТЕМА 1. СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	5
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	11
ТЕМА 3. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ	17
ТЕМА 4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	27
ТЕМА 5. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ	33
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	43
ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ	52
ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ	55
ГЛОССАРИЙ	56
ЛИТЕРАТУРА	59

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики одной из важнейших концепций управления предприятиями является маркетинг, призванный формировать рациональные производственные программы, оперативно реагировать на складывающиеся ситуации на рынках сбыта продукции и, в конечном итоге, побеждать в условиях конкурентной борьбы. При этом маркетинг опирается на соответствующие приемы и методы, овладение которыми требует серьезных знаний и практических навыков.

Как привлечь клиента к продукции предприятия? Как определить тенденции рынка и спрогнозировать спрос, цены и, в целом, - свое будущее? Как активно воздействовать на клиентов и конкурентов и управлять рынком? Создание разветвленной системы маркетинга на предприятии позволяет решить эти и множество других вопросов.

Настоящее учебно-методическое пособие предназначено для проведения практических занятий со студентами направления подготовки 38.03.01 «Экономика», изучающими курс «Маркетинг» очной и заочной формы обучения.

Каждая тема пособия содержит разделы: вопросы к семинарскому занятию, практические задания, контрольные тесты.

Назначение пособия - рационализация учебного процесса, а также оказание методической помощи студентам в закреплении приобретаемых знаний путем выполнения аудиторных упражнений по основным темам курса.

Практические работы помогут на конкретных примерах разобраться в сложных рыночных ситуациях, проверить свои способности и навыки ведения маркетинговых мероприятий.

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ОПК-2: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

ПК-1: способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

ТЕМА 1. СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена (Ф. Котлер).

В каждой стране маркетинг развивался по-своему, и на каждом этапе развития рыночных отношений формировалась особая его концепция. Можно назвать пять основных концепций маркетинговой деятельности:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта);
- концепция маркетинга (рыночная);
- концепция социально-этического маркетинга;

Эти концепции отражают эволюцию маркетинга в развитых странах, и предприятия могут выбрать для себя наиболее эффективные модели его реализации.

Согласно **концепции совершенствования производства** предприятие наращивает объем выпуска традиционных для себя товаров и услуг, имея конкурентное преимущество - постоянное снижение издержек производства и реализации товара, что дает ему возможность реализовать товар по доступным для потребителя ценам.

В соответствии с **концепцией совершенствования товара** востребованы будут товары или услуги с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому предприятие непрерывно совершенствует свои товары и услуги.

В основе **концепции интенсификации коммерческих усилий** (сбыта) лежит предположение о том, что успешно продавать товары можно только при значительных усилиях, направленных на сбыт, рекламу и стимулирование потребителей.

Согласно **концепции маркетинга** усилия предприятия направлены в первую очередь на удовлетворение потребностей клиента. Успех предприятия зависит от того, насколько эффективно оно изучает запросы потребителей и достаточно полно их удовлетворяет, чем отличается от конкурентов.

Концепция социально-этического маркетинга основана на том, что должны быть удовлетворены запросы потребителей, требования самого предприятия, долгосрочные интересы общества, а также учтена необходимость защиты окружающей среды и заботы о здоровье потребителей.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Эволюция маркетинга
2. Понятие маркетинга и его цели
3. Функции маркетинга
4. Принципы маркетинга
5. Категории маркетинга
6. Концепции управления маркетингом
7. Виды маркетинга

8. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса

Практическая работа «Состояние спроса и задачи маркетинга»

Цель - научиться определять состояние спроса и выделять задачи для решения маркетинговых проблем.

Задачи:

1. Изучить теоретический материал.
2. Выполнить задания на карточках.

Теоретический материал:

Отрицательный спрос

Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая часть его недолгоблывает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры, операции. Задача маркетинга - проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

Отсутствие спроса

Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа - изучением иностранного языка. Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

Скрытый спрос

Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили. Задача маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

Падающий спрос

Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Снижается посещаемость церквей, падает число желающих поступать в частные колледжи. Деятели рынка должны проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации. Задача маркетинга - обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

Нерегулярный спрос

У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежегодной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не

справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены. Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

Полноценный спрос

О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга - поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

Чрезмерный спрос

У ряда организаций спрос выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Так, интенсивность движения по мосту «Золотые ворота» выше абсолютного уровня. Задача маркетинга (демаркетинга) - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса.

Нерациональный спрос

Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, вызывающих привыкание, огнестрельного оружия. Задача маркетинга - убедить любителей от чего-то отказаться.

Карточки с заданиями

№ 1. *Определите, к какому типу состояния спроса можно отнести этот пример? Сформулируйте задачи маркетинга.*

На последней выставке часов и ювелирных украшений в Базеле фирма De Grisogono представила свои новые часы. Дизайнер Фаваз Груози остался верен себе: часы, получившие название Instrumento No. Uno, украшены черными бриллиантами. И женские, и мужские модели одинакового размера - этот хитрый ход господина Груози призван поставить точку в спорах о том, как смотрятся мужские часы на женской руке. Отличаются только ремешки: для мужских моделей ремешки выполнены из телячьей кожи оригинальной выделки, для женских использовалась кожа акулы, рисунок которой в точности повторяет бриллиантовую мозаику на корпусе.

№ 2. *Определите, к какому типу состояния спроса можно отнести этот пример? Сформулируйте задачи маркетинга.*

Кольца квадратные и сферические, крученые и «дырявые»... Хитом функциональной коллекции украшений от израильской фирмы Dolphin Ore, созданной дизайнером Германом Кабирски и российскими мастерами, стало кольцо с разноцветными фианитами, которое можно носить то одним, то другим камнем наружу. Отлитые и обработанные вручную серебряные украшения гальваническим способом покрываются золотом и металлами платиновой группы: так се-

ребро приобретает любой оттенок от желтого до черного, а его поверхность - фактуру ковального железа или мятой бумаги.

№ 3. *Определите, к какому типу состояния спроса можно отнести этот пример? Сформулируйте задачи маркетинга.*

Фантастические образы животных стали источником вдохновения для одного из самых ярких художников Ар Нуво - основателя фирмы Lalique Рене Лалика. Павлины и бабочки, летучие мыши и попугаи, женщины с телами стрекоз и жуки с человеческими лицами. В этом году хрустальный бестиарий Lalique пополнился новой героиней - черепахой, которая во многих культурах олицетворяет мудрость, терпение и долголетие.... Символичный подарок, который смогут оценить по достоинству.

Контрольный тест

1. Комплексная система организации деятельности предприятия, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли _____

2. Сущность маркетинга

- А. стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары
- В. попытаться продать то, что предприятие смогло произвести
- С. интенсифицировать усилия по сбыту и таким образом получить прибыль
- Д. постоянно совершенствовать производство
- Е. стремиться к получению максимальной прибыли за счет высоких цен на свои товары
- Ф. производить только то, что будет безусловно продано

3. Основные принципы маркетинга

- А. акцент на централизацию решений
- В. единство и взаимосвязь тактики и стратегии маркетинга
- С. контроль и аудит маркетинговой деятельности
- Д. исследование возможностей производства продукции
- Е. нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности

4. Цели маркетинга

- А. достижение предприятием наиболее высокой прибыли без учета требований рынка
- В. определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение
- С. реализация товара любым способом
- Д. ориентация на предвосхищение изменений ситуации и управление ими
- Е. сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом

5. Цели деятельности предприятия и маркетинговые цели

- A. абсолютны и идентичны
- B. не связаны друг с другом, совершенно различны
- C. цели предприятия должны направлять действия маркетингового отдела, но неважны для остального бизнеса:
- D. могут вступать друг с другом в противоречие
- E. тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод

6. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии - это функция

- A. аналитическая
- B. производственная
- C. сбытовая
- D. управления и контроля

7. Массовый маркетинг подразумевает

- A. разработку комплекса маркетинга для каждого сегмента
- B. сосредоточение маркетинговых усилий на дифференциации товара
- C. сосредоточение маркетинговых усилий на дифференциации цены
- D. пренебрежение различиями между сегментами и обращение ко всему рынку сразу
- E. предложение одного товара всем потребителям

8. Анализ внутренней среды предприятия осуществляется в рамках функции

- A. сбытовой
- B. аналитической
- C. управления и контроля
- D. производственной

9. Ориентация предприятия на извлечение прибыли за счет увеличения продаж товара с помощью стимулирования сбыта – это концепция

- A. традиционного маркетинга
- B. совершенствования производства
- C. интенсификации коммерческих усилий
- D. совершенствования товара
- E. социально-этического маркетинга

10. Развивающий маркетинг связан с

- A. наличием негативного спроса
- B. совпадением структуры спроса и предложения
- C. снижением спроса
- D. незаинтересованностью потребителей
- E. формированием спроса на товар

11. Маркетолог при оценке возможностей предприятия на рынке должен

- A. обращать внимание только на внутренние ресурсы
- B. избегать использования количественных критериев
- C. изменить организационную структуру предприятия
- D. оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в краткосрочном периоде могут скрывать прибыль в долгосрочном периоде

12. Комплекс маркетинга – это инструменты

- A. поиска сбытовых каналов
- B. ценового стимулирования потребителей
- C. передачи рекламной информации
- D. исследования рынка
- E. воздействия на рынок

13. Маркетинговую концепцию определяют как

- A. идею, согласно которой предприятие должно поставлять на рынок то, что может производить
- B. философию, по которой предприятие должно ставить во главу угла потребности и интересы покупателей
- C. приоритетное финансирование маркетинга
- D. наилучшее удовлетворение спроса потребителей на товары наиболее выгодным для предприятия образом

14. Поддерживающий маркетинг предусматривает

- A. повышение цен
- B. уменьшение рекламной активности
- C. эффективную рекламу
- D. модернизацию товара
- E. гибкую политику цен

15. Идея социально-этического маркетинга - это

- A. комплексный учет интересов потребителей, предприятий и общества в целом
- B. создание высококачественных товаров с особыми характеристиками
- C. производство товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками
- D. использование интенсивных технологий в производстве
- E. учет долговременных интересов общества

16. Спрос, соответствующий возможностям фирмы, предусматривает использование

- A. ремаркетинга
- B. синхромаркетинга
- C. демаркетинга
- D. противодействующего маркетинга
- E. поддерживающего маркетинга

17. Важнейший фактор при принятии маркетингового решения в социальной концепции маркетинга – это
- A. потребность потребителя
 - B. интересы предприятия
 - C. общественные интересы
 - D. интересы технологии
18. Чрезмерный спрос требует использования
- A. синхромаркетинга
 - B. демаркетинга
 - C. ремаркетинга
 - D. поддерживающего
 - E. конверсионного
19. Основные маркетинговые функции
- A. поиск инвестиций
 - B. исследование рынка
 - C. составление бизнес-плана
 - D. построение оргструктуры управления маркетингом
 - E. контроль за соблюдением принятых финансовых планов
 - F. планирование ассортимента
20. На рынке где спрос на товары превышает предложение, используется концепция
- A. стимулирования сбыта
 - B. совершенствования производства
 - C. совершенствования товара
 - D. социально-этического маркетинга

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговая информационная система - совокупность действий по сбору, обработке, анализу, оценке и распространению актуальных, точных и своевременных данных для информационного обеспечения маркетинговых решений, а также необходимые для этого процесса людские и материальные ресурсы (рис. 1).

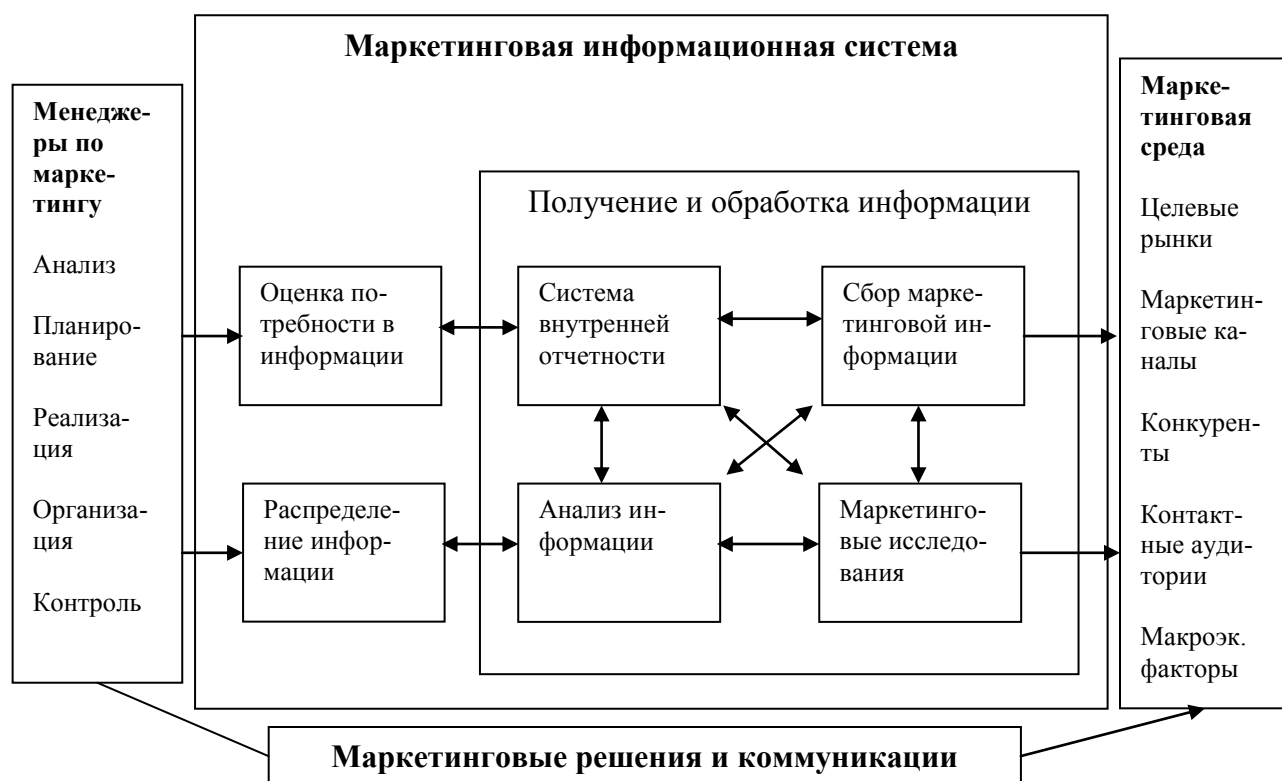


Рис. 1. Маркетинговая информационная система

Маркетинговые исследования - это вид деятельности, который с помощью информации связывает маркетолога с потребителями, покупателями и общественностью.

Процесс маркетингового исследования состоит из шести этапов:

1. Определение проблемы и целей исследования
2. Разработка плана исследований
3. Сбор информации
4. Анализ собранной информации и ее интерпретация
5. Обобщение результатов исследования и подготовка рекомендаций
6. Принятие маркетингового решения

При проведении маркетинговых исследований для сбора информации используют две основные группы методов: методы кабинетных исследований и методы полевых исследований, а также комбинированные методы.

Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться лишь изучением вторичной информации, в таком случае речь идет о кабинетном исследовании проблемы.

Если же необходимо воспользоваться первичной информацией (она должна быть собрана непосредственно исследователем), тогда речь идет о полевом исследовании (рис. 2).



Рис. 2. Кабинетное и полевое исследование

Вопросы к семинарскому занятию

1. Маркетинговая информационная система (МИС) и её составляющие
2. Система внутрифирменной отчётности. Маркетинговые разведывательные данные
3. Методы сбора маркетинговой информации
4. Маркетинговые исследования
5. Процесс маркетинговых исследований
6. Количественные и качественные методы исследований

Практические задания

Задание 1. Составьте план маркетингового исследования спроса на товар (по Вашему выбору). План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Задание 2. Из числа Ваших знакомых составьте экспертную группу для краткосрочного прогноза (месячного) цен на три товара по Вашему выбору на выбранном Вами типе рынка (муниципальном, частном, городском, сельскохозяйственном и т.д.). Присвойте каждому эксперту балл компетентности (знание

рынка) и выведите средний балл (по формуле простой средней арифметической). Попросите их ответить на поставленный вопрос письменно и анонимно (не ознакомляя других экспертов). Ответы (по каждому товару) ранжируйте. Постройте ряд распределения и исчислите его характеристики: квартили, моду, медиану. Отбросьте ответы, попавшие за пределы 1-го и 3-го квартилей, а экспертов, попавших в межквартильное расстояние, ознакомьте со всеми ответами. Разрешите им изменить мнение и проведите 2-й тур. Повторите все операции и исчислите среднюю величину ответов межквартильного расстояния, которое и будет считаться прогнозом. Через месяц проверьте его правильность.

Задание 3. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара (или качестве обслуживания в магазине). Попросите друзей заполнить анкету.

Задание 4. Рассчитайте емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте - 875 тыс. чел.; уровень потребления на душу в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цена вырастет на 3%); по данным обследования населения имеется 10 млн. ед. товара, причем физический износ составляет в среднем 40% наличия, а моральный - 10%. Известно, что нетоварное потребление этого товара достигает 25 млн. ед.

Емкость рынка - количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за некоторый срок и при определенных условиях.

Принципиальная формула расчета емкости рынка такова:

$$E = \sum (S_i k_i \Delta x) - (N - Иф - Им) - A,$$

где: E - емкость потребительского рынка;

S_i - численность потребителей i -й социальной или возрастной группы;

k_i - потребление на душу в i -й группе потребителей;

Δx - поправка на эластичность спроса (при изменении цен или дохода);

N - насыщенность рынка (наличие товаров у потребителей);

Иф и Им - износ соответственно физический и моральный;

A - альтернативные нерыночные формы потребления (например, потребление продуктов собственного производства).

Задание 5. Определить процент выполнения договорных отношений, если объем поставок продукции предприятия за определенный период в соответствии с заключенными договорами 400 т, объем недопоставки продукции за определенный период 20 т.

Расчет процента выполнения договорных отношений:

$$П_v = ((O_{пд} - O_n) : O_{пд}) * 100\%,$$

где $O_{пд}$ - объем поставок продукции предприятия за определенный период;

O_n - объем недопоставки продукции за определенный период.

Контрольный тест

1. Сбор информации по справочникам и статистической литературе. Это метод исследования
 - A. полевой
 - B. кабинетный
 - C. лабораторного эксперимента
 - D. фокус-группы
 - E. не является маркетинговым исследованием

2. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для
 - A. предоставления текущей информации о деятельности предприятия
 - B. наблюдения за поведением человека с помощью приборов
 - C. быстрого получения результатов наблюдения
 - D. сбора и обработки информации из источников находящихся внутри исследуемого объекта
 - E. активного участия наблюдателя в изучаемом процессе

3. Кабинетные методы маркетинговых исследований – это
 - A. выборочное наблюдение
 - B. сплошное наблюдение
 - C. анализ отчетов предыдущих исследований
 - D. телефонный опрос
 - E. проведение экспериментальной продажи товаров

4. Изучение поведения посетителей в магазине предполагает метод маркетингового исследования
 - A. наблюдение
 - B. фокус-группа
 - C. кабинетное исследование
 - D. панель
 - E. лабораторный эксперимент

5. Анкетирование – это
 - A. наблюдение за поведением покупателя
 - B. панель с постоянной программой опроса
 - C. опрос с помощью анкеты
 - D. поиск источника сведений в каталоге

6. Полевое исследование – это
 - A. оценка финансового положения предприятия
 - B. обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников
 - C. модель, описывающая рыночную ситуацию
 - D. сбор первичных данных у носителей информации

7. Открытые вопросы используются, когда
- A. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
 - B. требуется разнообразная группировка респондентов
 - C. необходимо отобрать респондентов по некоторым признакам
 - D. требуется проверка правильности составления анкеты
 - E. необходимо получить оценку респондентом какого - либо события
8. Наиболее достоверные данные предприятие получает с помощью
- A. средств массовой информации
 - B. вторичных источников информации
 - C. газет и журналов
 - D. рекламы
 - E. первичных источников информации
9. Исследование рынка необходимо начинать
- A. с панельного исследования
 - B. с интервью
 - C. с эксперимента
 - D. с поиска вторичных данных
 - E. со сбора первичных данных
10. Возможность контроля, соответствие целям исследования, конфиденциальность - это преимущества информации _____
11. Относительная дешевизна и быстрота получения - это преимущества информации _____
12. Относительная дороговизна, затраты времени на проведение исследований, сложность получения - это недостатки информации _____
13. Достоверность информации обеспечивается
- A. опытом руководства предприятия
 - B. маркетинговой разведкой
 - C. соблюдением научных принципов сбора информации
 - D. использованием статистических данных
 - E. соблюдением адекватности сведений
14. Информация, собираемая методом опроса специально для конкретных маркетинговых потребностей предприятия, называется _____

ТЕМА 3. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Товар - любое средство, которое можно предложить на рынке (физические предметы, услуги, предприятия, виды деятельности, идеи) для приобретения или использования с целью удовлетворения потребностей.

С маркетинговой точки зрения товар - это решение для удовлетворения потребности.

В маркетинге, как правило, используется трехуровневая структура товара. Выбор, который делают покупатели, - компромисс между этими уровнями:

- товаром по замыслу (основная выгода от приобретения товара);
- товаром в реальном исполнении (внешнее оформление, упаковка, маркировка, ассортимент, качество, марочное название);
- товаром с подкреплением (гарантия, послепродажное обслуживание, монтаж (установка), поставки и кредитование).

Товар выполняет несколько функций: потребительскую, символическую и эмоциональную.

В маркетинге товар считается качественным, если таковым его признает потребитель. Задача производителя выяснить, какие параметры товара наиболее важны для потребителя, добиться наибольшего соответствия своих показателей потребительским требованиям.

Конкурентоспособность товара показывает степень его притягательности для реального потребителя, т.е. уровень предпочтения данного товара на конкретном рынке в определенный период времени.

Вопросы к семинарскому занятию

1. В чем отличие товара по замыслу от товара в реальном исполнении?
2. Что в маркетинге считают подкреплением товара?
3. Чем различаются понятия качества товара для производителя и потребителя?
4. Каким способом предприятие может получить товар-новинку?
5. Как предприятие может повлиять на форму кривой жизненного цикла товара?
6. Составьте список задач маркетинга в связи с различными этапами жизненного цикла товара.
7. Ассортимент может быть широким или глубоким, иногда и тем и другим. Что в таком случае означают широта и глубина?
8. Для чего проводят пробные продажи?
9. Какую роль играет брэнд в деятельности предприятия? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?
10. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?

Практическая работа

«Оценка конкурентоспособности продукции»

Методика расчета конкурентоспособности товара основана на определении перечня параметров, подлежащих анализу: потребительных, экономических и организационных. Сначала определяются единичные показатели по каждой группе параметров, затем - групповые, а на последнем этапе рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности. Иногда ограничиваются расчетом группового показателя конкурентоспособности по одной группе параметров, наиболее важных для потребителей.

Примерная последовательность проведения расчета конкурентоспособности товара следующая.

1. Определяют единичные показатели конкурентоспособности.

При использовании образца в качестве базы сравнения единичные показатели конкурентоспособности по i -му параметру (например, потребительным свойствам) находят по следующим формулам:

$$q_i = q_i : P_{i0} \times 100 \%, (1)$$

$$q_i = P_{i0} : P_i \times 100 \%, (2)$$

где q_i - единичный показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

P_i - величина i -го параметра для анализируемого товара;

P_{i0} - величина i -го параметра для образца, взятого за базу сравнения.

Из формул (1) и (2) используется та, в которой рост показателя соответствует улучшению параметра анализируемого товара. Когда ориентируются на нормируемые ГОСТом показатели с уточнением «не менее», применяется формула (1); если же исследуемый показатель имеет уточнение «не более», применяется формула (2).

Приведем пример такой оценки. Для черного байхового чая важным показателем является содержание мелочи (согласно ГОСТу 1938-90 оно не должно превышать 5%). Если в образце, взятом за базу сравнения, по результатам экспертной оценки оно составляет 3%, а в двух других (обозначим их c и d) - 2 и 4% соответственно, то для расчета единичных показателей по этому параметру следует взять формулу (2), так как повышение содержания мелочи ухудшает качество чая.

Тогда

$$q_{1c} = 3 : 2 \times 100 = 150\%;$$

$$q_{1d} = 3 : 4 \times 100 = 75\%.$$

Таким образом, качество чая c по содержанию мелочи превышает контрольный образец, а чай d уступает образцу.

Если же оценивать конкурентоспособность образцов чая по массовой доле водорастворимых экстрактивных веществ (согласно ГОСТу 1938-90 их содержание в чае высшего сорта должно быть не менее 35%), то следует взять формулу (1), так как увеличение массовой доли водорастворимых экстрактивных веществ улучшает качество чая.

Если в образце, взятом за базу сравнения, оно составляет 36%, в образце c - 37% и в образце d - 34%, то

$$q_{2c} = 37 : 36 \times 100 = 103\%;$$

$$q_{2d} = 34 : 36 \times 100 = 94\%.$$

2. По единичным показателям рассчитывают групповые показатели конкурентоспособности (или сводные индексы конкурентоспособности), которые характеризуют соответствие изделия потребности в нем. Для этого единичные показатели объединяют с учетом значимости каждого из них по формуле:

$$I_{nn} = \sum_{i=1}^n a_i \cdot q_i, \quad (3)$$

где I_{nn} - групповой показатель по потребительным (техническим) параметрам;

n - число параметров, участвующих в оценке;

a_i - вес i -го параметра в общем наборе (коэффициент весомости);

q_i - единичный показатель по i -му техническому параметру.

Сумма a_i должна равняться 1.

3. В ряде случаев уровень конкурентоспособности определяют с помощью групповых показателей по одной группе параметров. Например, зная величину групповых показателей конкурентоспособности товара по потребительным (техническим) параметрам, расчет конкурентоспособности проводят по формуле

$$K_a = I_{nn1} / I_{nn2}, \quad (4)$$

где K_a - показатель конкурентоспособности первого товара по отношению к аналогу - товару-конкуренту по потребительным параметрам;

I_{nn1} и I_{nn2} - групповые показатели по потребительным (техническим) параметрам для первого товара и товара-конкурента.

4. По аналогичной схеме определяют набор экономических (стоимостных) параметров товара, характеризующих его основные свойства через затраты на приобретение и использование изделия на протяжении всего периода его потребления.

Обычно величины экономических параметров (размер издержек) складываются из цены изделия (C_1), расходов на его транспортировку (C_2), установку (C_3), эксплуатацию (C_4), ремонт (C_5), техническое обслуживание (C_6), обучение персонала (C_7), налоги (C_8), страховые взносы (C_9) и т.д. В совокупности эти расходы составляют цену потребления - C_9 , т.е. объем средств, необходимых в течение всего срока эксплуатации товара:

$$C_9 = C_1 + C_2 + C_3 + \dots + C_n, \quad (5)$$

Групповой показатель по экономическим параметрам рассчитывается по формуле

$$I_{9n} = C_{91} : C_{92}, \quad (6)$$

где C_{91} - цена потребления оцениваемого товара;

C_{92} - цена потребления конкурирующего товара.

Чем выше цена потребления, тем меньше оцениваемый товар отвечает запросам (ожиданиям) покупателя.

Как правило, сумма затрат на эксплуатацию товара превосходит покупную цену, однако если речь идет о продовольственных товарах и розничных покупателях, обычно учитывается лишь Q (цена товара).

5. На базе групповых (сводных) показателей конкурентоспособности определяют интегральный показатель относительной конкурентоспособности (К) изделия:

$$K = I_{\text{шт}} : I_{\text{эт}}, (7)$$

Если $K > K_0$, то анализируемое изделие превосходит по конкурентоспособности образец, если $K < K_0$ - уступает, если $K = K_0$ - оба находятся на одном уровне.

Интегральный показатель конкурентоспособности товара выражает степень привлекательности товара для покупателя.

Рассмотрим один из возможных вариантов определения конкурентоспособности такого популярного товара, как чай. В качестве объектов исследования возьмем пять образцов чая: Пиквик (Индия), Дилма (Цейлон), Липтон (Индия), Милфорд (Индия), Юаньский (Китай).

При определении конкурентоспособности пищевых продуктов в первую очередь нужно учитывать результаты органолептической оценки. В мировой практике органолептические показатели качества чая (аромат и вкус), настой, цвет разваренного листа, внешний вид сухого чая (уборка) оценивают по 10-балльной шкале. Но можно использовать и другую шкалу, по которой максимальное количество баллов по каждому показателю равно 5 и соответственно максимальное количество баллов, которое может набрать исследуемый образец, равно 20 (табл. 3).

Таблица 3

Результаты балльной оценки чая

Показатели	Исследуемые марки				
	Пиквик	Дилма	Липтон	Милфорд	Юаньский
Аромат и вкус	3	4	5	3	4
Настой	4	4	5	4	4
Цвет разваренного листа	4	5	5	4	3
Внешний вид (уборка)	3	5	5	4	3
Сумма баллов	14	18	20	15	14

Как видно из табл. 3, лучшим по качеству является чай «Липтон» (20 баллов). Несколько уступает ему чай «Дилма» и средними по качеству являются «Пиквик», «Милфорд» и «Юаньский».

Таким образом, для расчета единичных показателей конкурентоспособности по потребительным параметрам (в нашем случае это потребительные свойства) за базу сравнения (образец) следует взять чай «Липтон». Тогда единичные показатели конкурентоспособности будут следующими (табл. 4).

Таблица 4

Единичные показатели конкурентоспособности по потребительным параметрам чая (%)

	Исследуемые марки
--	-------------------

Показатели	Пиквик	Дилма	Липтон	Милфорд	Юаньский
Аромат и вкус	60	80	100	60	80
Настой	80	80	100	80	80
Цвет разваренного листа	80	100	100	80	60
Внешний вид (уборка)	60	100	100	80	60

На базе единичных показателей найдем групповые показатели конкурентоспособности.

Для показателей, характеризующих органолептические свойства чая, коэффициенты весомости следующие:

- аромат и вкус - 0,5;
- настой - 0,2;
- цвет разваренного листа - 0,1;
- внешний вид (уборки) - 0,2.

По формуле (3) рассчитаем групповые показатели (в баллах) по потребительным параметрам для чая:

$$\text{Пиквик } (60 \times 0,5 + 80 \times 0,2 + 80 \times 0,1 + 60 \times 0,2) = 66$$

$$\text{Дилма } (80 \times 0,5 + 80 \times 0,2 + 100 \times 0,1 + 100 \times 0,2) = 86$$

$$\text{Милфорд } (60 \times 0,5 + 80 \times 0,2 + 80 \times 0,1 + 80 \times 0,2) = 70$$

$$\text{Юаньский } (80 \times 0,5 + 80 \times 0,2 + 60 \times 0,1 + 60 \times 0,2) = 74$$

Групповой показатель чая «Юаньский» существенно выше, чем у чая «Пиквик», тогда как их балльная оценка одинакова, и выше, чем у чая «Милфорд», хотя балльная оценка последнего выше. Таким образом, использование коэффициентов весомости позволяет получить более объективные результаты.

Единичные и групповые показатели, отражая степень удовлетворения потребности, все-таки не дают возможность оценить конкурентоспособность товара. Для этого необходимо сопоставить показатели анализируемого товара и его конкурента и выяснить, какой из них в большей степени соответствует потребности. Такое сопоставление позволяет определить уровень конкурентоспособности данного товара в сравнении с товаром-конкурентом применительно к конкретной потребности.

Сравнивать можно разные образцы. Уровень конкурентоспособности по отношению к чаю «Липтон», рассчитанный по формуле (4), составит для чая:

$$\text{Пиквик} = 0,66$$

$$\text{Дилма} = 0,86$$

$$\text{Милфорд} = 0,7$$

$$\text{Юаньский} = 0,74$$

Уровень конкурентоспособности по отношению к чаю «Дилма» составит для чая:

$$\text{Пиквик} = 0,76$$

$$\text{Липтон} = 1,16$$

$$\text{Милфорд} = 0,8$$

$$\text{Юаньский} = 0,86$$

Уровень конкурентоспособности рассчитывается для тех товаров, которые нужно сравнивать.

В примере рассмотрен простейший вариант определения уровня конкурентоспособности по потребительским показателям без учета экономических показателей. Однако с учетом цены товара результаты могут измениться, поскольку на конкурентоспособность влияет платежеспособный спрос населения.

Упражнения

Задание 1. Какой этап жизненного цикла на российском рынке переживают следующие товары: натуральная минеральная вода «Боржоми»; водка «Кристалл»; сливочное масло высшего сорта; автомобиль «Жигули»; памперсы; колготки «Голден Леди»; туалетная бумага; аспирин «Упса»?

Задание 2. Кондитерская фабрика «Красный Октябрь» хорошо известна на российском рынке. Вспомните товарный знак фабрики. Можно ли ее название считать брендом?

Задание 3. Какие показатели качества наиболее важны для потребителя при покупке шоколада, цветного телевизора, видеомэгаффона, каракулевой шубы, автомобиля, картофеля?

Задание 4. Предприятие «Рыжик» специализируется на выпуске плавленых сырков и представляет их на рынке как товары, необходимые для завтрака, удобные в дороге. Недавно предприятие предложило использовать сырки как основу для пюреобразного овощного супа. Можно ли говорить о появлении на рынке нового товара?

Задание 5. Поясните понятия «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении» и «товар с подкреплением на конкретном примере» (телевизор, автомобиль, духи).

Задание 6. Продолжите перечень примеров российских брендов, создаваемых на разной основе:

а) фамилия владельца предприятия в качестве словесного товарного знака, перешедшего в бренд - водка «Смирнов», ювелирные изделия «Фаберже»...

б) наименование места происхождения товара - пиво «Жигулевское», минеральная вода «Ессентуки»...

Задание 7. На рынке ксероксов в России в первой половине 90-х годов господствовала компания «Rank Xerox». В 1995 - 1996 гг. она уступила свои позиции из-за усиления конкурентной борьбы, поскольку все внимание компании было сосредоточено на рынках США и Западной Европы, для которых она делала новые продукты и искала новые решения, а затем без изменения постав-

ляла и на развивающиеся рынки. На российском рынке такой подход ослаблял ее конкурентные позиции. Какие маркетинговые мероприятия можно предложить для усиления конкурентных позиций компании на российском рынке?

Задание 8. Определите конкурентоспособность ржаного хлеба.

Хлебозавод выпускает три вида ржаного хлеба. Технология изготовления запатентована.

Таблица 5

Нормативные показатели выпускаемого в России ржаного хлеба

Виды хлеба	Масса, кг	Влажность, %, не более	Кислотность, град., не более	Пористость, %, не менее
Простой подовый	0,75	50	12	45
Формовой	0,7	51	12	48
Заварной формовой	0,75	52	11	46

У всех видов хлеба корка коричневая с легким глянцем без надрывов, вздутий и крупных трещин. Хлеб заварной формовой имеет темную поверхность и пятна от подгоревших пузырей.

Немецкая фирма оформила заказ на большую партию хлеба. В представлении немецких покупателей черный хлеб из России - это буханка со специфическим кисловатым привкусом, которая должна способствовать улучшению пищеварения. Традиционный немецкий хлеб соответствует этим потребностям покупателя на 75%. Уровень соответствия потребностям покупателя хлеба из России - 90%.

Цена потребления товара-образца составляет 0,5 дол. США (по данным анкетного анализа). Цена ржаного хлеба, выпускаемого в Германии, - 0,35 дол., импортного хлеба - 0,42 дол.

Цвет корки коричневый с легким глянцем, поверхность блестящая, гладкая, без надрывов, вздутий и крупных трещин. Не допускаются темная корка, пятна от подгоревших пузырей.

Таблица 6

Показатели потребительских предпочтений ржаного хлеба в Германии

Виды хлеба	Масса, кг	Влажность, %, не более	Кислотность, град., не более	Пористость, %, не менее
Простой подовый	0,7	51	12	45
Формовой	0,75	51	12	45
Заварной формовой	0,75	51	11	46

Проведите оценку конкурентоспособности ржаного хлеба.

Контрольный тест

1. Ключевые факторы успеха товара на этапе внедрения
 - A. наличие большого количества торговых точек
 - B. обратная связь с потребителем, реклама
 - C. потребительские свойства и дизайн товара
 - D. низкое соотношение расходов на рекламу к объему реализации товаров
 - E. ориентация на массовый рынок

2. Маркетинговая поддержка товара на этапе роста обеспечивается
 - A. увеличением производства товара
 - B. ориентацией на покупателей – консерваторов
 - C. стратегией равновесных цен
 - D. увеличением количества торговых точек
 - E. стабильностью отраслевого сбыта

3. Продление жизненного цикла товара осуществляется
 - A. быстрой сменой ассортимента
 - B. проведением гибкой маркетинговой политики
 - C. разработкой нового товара
 - D. увеличением объема выпуска товара

4. Средние рыночные цены устанавливаются на этапе ЖЦТ
 - A. рост
 - B. разработка
 - C. зрелость
 - D. внедрение
 - E. спад

5. Новый товар на рынке – это товар
 - A. с принципиально новыми техническими характеристиками
 - B. известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом
 - C. спрос на который непрерывно растет
 - D. нуждающийся в конкурентной рекламе
 - E. сезонного спроса

6. Уровень «товар с подкреплением» - это
 - A. поставки и кредитование
 - B. упаковка товара
 - C. марочное название
 - D. внешнее оформление
 - E. послепродажное обслуживание

7. Успешная продажа товаров предварительного выбора – это

- A. размещение товаров около узлов расчета
- B. наличие глубокого ассортимента
- C. хорошее знание товара
- D. сведение к минимуму колебаний спроса
- E. умение заинтересовать покупателя

8. Понятие «уровни товара» - это

- A. наличие нескольких упаковок для товара
- B. сорт товара, его качество
- C. замысел, реальное исполнение и подкрепление товара
- D. внешнее оформление
- E. понятие товара как совокупность или набор атрибутов

9. Товар в маркетинге – это

- A. результат исследований, разработок и производства
- B. любой продукт деятельности, предназначенный для реализации
- C. продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности
- D. средство удовлетворения потребности
- E. зарегистрированное в установленном порядке обозначение

10. Количество наименований товара в рамках каждой товарной группы - это

11. Стадия зрелости характеризуется

- A. высокой скоростью модификации товаров для продления их жизненного цикла
- B. переходом к массовому рынку
- C. постоянным увеличением спроса на товар
- D. сильной сегментацией рынка
- E. дифференциацией выпускаемых товаров

12. Стадия спада характеризуется

- A. усилением конкурентной борьбы
- B. снижением цен на товары
- C. информационной рекламой
- D. снижением объемов продаж
- E. снижением прибыли

13. Товары «Лидеры» характеризуются

- A. необходимостью маркетинговой поддержки
- B. известной товарной маркой
- C. определением благоприятного момента для выхода на рынок
- D. необходимостью модификации

Е. высоким спросом на рынке

14. Проверка соответствия концепции нового товара потребностям покупателей предполагает использование ...

- А. конъюнктурных обзоров рынка
- В. статистических данных
- С. панели
- Д. тестирования рынка
- Е. фокус - групп

15. Товарная марка предназначена для

- А. компенсации недостающего товару качества
- В. гарантии качества товара
- С. предоставления скидок покупателям
- Д. обоснования более высокой цены
- Е. дифференциации товара

16. Конкурентоспособность товара оценивает

- А. производитель
- В. оптовик
- С. потребитель
- Д. общество защиты прав потребителей
- Е. розничный торговец

17. Сделан заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника.

Это вид товара

- А. особого спроса
- В. пассивного спроса
- С. услуга
- Д. повседневного спроса
- Е. кратковременного пользования

18. Маркетинговые решения на этапе зрелости направлены на

- А. улучшение дизайна товара
- В. сохранение рыночной доли
- С. расширение сбыта
- Д. ориентацию на обеспеченную группу потребителей
- Е. сохранение позиций товара на рынке

19. Приоритетные задачи в области маркетинга на фазе роста ...

- А. расширение сбытовой сети
- В. отсутствие действий по отношению к конкурентам
- С. стимулирование начальных покупок
- Д. повышение лояльности потребителей к торговой марке
- Е. привлечение новых групп потребителей

20. Приоритетные задачи в области маркетинга на фазе зрелости ...
- A. увеличение затрат на рекламу
 - B. поиск новых областей применения товара
 - C. расширение сбытовых сетей
 - D. уточнение сегментирования
21. Товар рыночной новизны – это ...
- A. оригинальное изделие, или услуга
 - B. модификации существующих товаров
 - C. товар изготовленный по лицензии
 - D. товар старый для прежних рынков, но новый для данного рынка
 - E. товар новый для предприятия
22. Знак ® (ТМ) рядом с названием товара - это
- A. повышенное качество
 - B. наличие лицензии на выпуск товара
 - C. соответствие товара ГОСТу
 - D. наличие юридически зарегистрированного товарного знака
23. Брэнд – это ...
- A. торговая марка
 - B. «раскрученный» товарный знак, обладающий известностью и рыночной стоимостью
 - C. товарный знак
 - D. логотип
 - E. знак обслуживания
 - F. товар, обладающий устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем
24. Фирменный блок (логотип) - это:
- A. оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму
 - B. графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием
 - C. единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов

ТЕМА 4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Цена - один из самых важных моментов в маркетинге. Она должна обеспечить рентабельность и конкурентоспособность товара в соответствии с методикой позиционирования предприятия на рынке. С помощью цены можно атаковать конкурентов или защищаться от них.

Вопросы к семинарскому занятию

1. В чем сущность подхода к назначению цены продажи в зависимости от эластичности спроса?
2. Какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене товара?
3. В каких случаях предприятие сможет придерживаться стратегии «снятие сливок»? Приведите примеры из практики.
4. Какова возможная реакция предприятия на снижение (или увеличение) цены на товары предприятия-конкурента?
5. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?
6. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?
7. В каких случаях предприятие может предоставлять скидки с цены?

Практические задания

Задание 1. Для важнейших терминов:

- 1) цена;
- 2) стратегия высоких цен («снятие сливок»);
- 3) стратегия ценового лидера;
- 4) стратегия рыночных цен;
- 5) ценообразование;
- 6) цена проникновения на рынок;
- 7) престижная цена;
- 8) падающая цена;
- 9) ценовая эластичность –

выберите правильное определение из перечня:

- 1) высокая цена для покупателей, ориентированных на качество и уникальность товара, а не на цену;
- 2) цена, характерная для понижающейся конъюнктуры рынка;
- 3) низкая цена для товара или услуги, предназначенная для захвата рынка;
- 4) реакция изменения спроса (предложения) на изменение цены;
- 5) цена для товара, находящегося в стадии зрелости, при стабилизации конкурентной борьбы и незначительном различии конкурирующих цен;
- 6) соотношение предприятием своих цен с ценами конкретного товара предприятия-лидера на данном рынке;
- 7) продажа товаров по ценам, значительно превышающим цены производства;
- 8) количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости;
- 9) процесс формирования цен на продукцию и услуги.

Задание 2. Предприятие использует поэтапный подход к установлению цены на товар-новинку: максимизация прибыли → определение спроса → анализ издержек → анализ цен и товаров конкурентов → определение собственных преимуществ → установление цены.

Охарактеризуйте каждый этап, его сущность и значение в ценовой политике предприятия. Покажите взаимосвязь результатов работы на каждом этапе и их воздействие на конечный результат.

Задание 3. Объясните возможное несоответствие между субъективными категориями качества и цены. В каких случаях потребитель будет неудовлетворен своей покупкой или станет приверженцем товаров данного предприятия?

Задание 4. В ходе маркетингового исследования мнения потребителей по определению цены на холодильники выявлены следующие ценовые предпочтения.

Уровень цен, дол. США	Потенциальный рынок потребителей, %
700	18,5
900	69,5
1100	76
1300	62,5
1500	29
1700	8,5
1900	0

Какую цену на холодильники скорее всего установит предприятие? Какие факторы будут влиять на принятие решения?

Задание 5. Целью предприятия является увеличение доли рынка. Пробные продажи товара по сниженной цене показали, что коэффициент эластичности составляет 0,85. Есть ли смысл изменить цену? Какая информация необходима для принятия окончательного решения?

Задание 6. Предприятие, планирующее выход на рынок нового товара, должно принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены. Существует девять вариантов стратегии возможного качественно-ценового позиционирования:

- 1) премиальных наценок;
- 2) глубокого проникновения на рынок;
- 3) повышенной ценностной значимости;
- 4) завышенной цены;
- 5) среднего уровня;
- 6) доброкачественности;

- 7) ограбления;
- 8) показного блеска;
- 9) ценностной значимости.

Нужно рассмотреть каждый из приведенных вариантов, определив его отличия от других, и проанализировать прямую и обратную зависимость различных рыночных ценовых позиций, обусловленных качеством товара.

Задание 7. Фабрика «Женская мода» подготовила к летнему сезону новый ассортимент женской одежды из хлопчатобумажной ткани. Для установления цены на ситцевые сарафаны (издержки на одну товарную единицу составили 160 руб.) несколько моделей выставили в фирменном магазине фабрики и провели опрос посетителей по трем пунктам:

- 1) нравится ли вам изделие?
- 2) какая цена по вашему мнению гарантирует качество?
- 3) какая цена является слишком высокой для данного изделия?

Результаты опроса 230 респондентов представлены в таблице 6.

Таблица 6

Результаты опроса

Уровень цен, руб.	Доля опрошенных, считающих цену достаточной для гарантии качества, %	Доля опрошенных, считающих цену завышенной, %	Потенциальный рынок потребителей, %
160	19,5	1	18,5
170	75,5	6	69,5
180	94,0	18	76,0
190	99,5	37,5	62,0
200	100,0	71,0	29,0
210	100,0	91,5	8,5
230	100,0	100,0	0

Какой, по вашему мнению, должна быть цена изделия? Каким образом на установление цены могут повлиять производственные возможности фабрики?

Контрольный тест

1. Маркетинговые решения по ценам

A. выбор сегмента рынка

B. определение роли цены относительно путей получения прибыли

C. установление затрат на производство

D. выбор способов установления цен

E. использование методов конечного ценообразования

2. Количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости – это _____

3. Основные задачи цены продажи

- A. обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке
- B. более полно удовлетворять потребности покупателей
- C. способствовать изучению рынка
- D. организовать продажу
- E. сокращать издержки производства
- F. соответствовать товару и методике позиционирования принятой предприятием

4. Маркетинговый подход к ценообразованию предусматривает зависимость цены

- A. только от рыночных факторов
- B. от ожидаемой прибыли предприятия
- C. от внешних факторов
- D. от издержек производства
- E. от внутренних факторов

5. Стратегия ценообразования, направленная на покупателей с высоким уровнем дохода, для товара, имеющего «имидж качества» – это стратегия

- A. низких цен
- B. ценового лидера
- C. высоких цен
- D. равновесных рыночных цен
- E. демпинговых цен

6. Целесообразность применения тактики приспособления к ценовой политике лидера

- A. предприятие имеет возможность модернизировать свой продукт и создать у потребителя предпочтения для него
- B. конкуренты достаточно сильны и готовы отстаивать свои позиции
- C. стабилизируется уровень конкурентной борьбы
- D. роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких
- E. существует высокое конкурентное преимущество
- F. у предприятия есть возможность снизить цену с помощью рационализации и экономии затрат

7. Предмет анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя

- A. связь между затратами и установлением цены
- B. приспособление к рыночной цене
- C. готовность потребителя платить определенную цену (верхняя граница цен) + реакция потребителя на изменение цен (эластичность цен)

D. издержки производства

8. Целесообразность использования стратегии низких цен для проникновения на рынок

A. издержки на производство продукции должны уменьшаться

B. качество продукции должно возрасти

C. объем производства остается небольшим

D. потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса

E. потребители не задумываются о цене

F. конкурентная борьба на рынке не должна быть ожесточенной

9. Повышенные цены на табачные изделия в ресторанах объясняет следующий метод ценообразования

A. по условию безубыточности

B. по ценам конкурентов

C. по ощущаемой ценности товара

D. по ценам розничной торговли

10. Ошибки в ценообразовании

A. чрезмерная ориентация на издержки

B. оторванность от рыночной ситуации

C. ориентация на рыночную ситуацию

D. ориентация на цены конкурентов

E. использование ценовых скидок

11. Цены на новые товары в зависимости от цели ценообразования могут быть

A. ценами проникновения на рынок

B. долговременными

C. устанавливаемыми ниже, чем у большинства предприятий на рынке

D. средними для рынка

E. престижными

12. Цены на товары сформировавшегося рынка могут

A. формироваться по стратегии «снятия сливок»

B. быть эластичными (гибкими)

C. формироваться по принципу возмещения издержек производства

D. быть средними

E. устанавливаться ниже, чем у большинства предприятий на рынке

13. Факторы внутреннего характера, оказывающие воздействие на формирование цен

A. затраты на реализацию товара

B. состояние спроса

C. мера государственного регулирования цен

- D. затраты на производство товара
- E. стадия жизненного цикла товара

14. Факторы внешнего характера, оказывающие воздействие на формирование цен

- A. политика поставщиков и посредников
- B. затраты на реализацию товара
- C. уровень технологической оснащенности предприятия
- D. состояние спроса
- E. меры государственного регулирования цен
- F. затраты на производство товара

15. Уровень цен зависит от

- A. уровня конкуренции
- B. желания индивидуальных покупателей
- C. содержания рекламы
- D. спроса покупателей
- E. стадии жизненного цикла товара

16. Цена нового, престижного товара является максимальной на этапе

- A. роста
- B. разработки
- C. зрелости
- D. спада
- E. внедрения

17. Цена воспринимается покупателем как

- A. обменная стоимость товара
- B. показатель полезности товара
- C. эквивалент собственных затрат
- D. показатель качества
- E. показатель престижа

18. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на $x\%$ выше издержек производства?

- A. целевое ценообразование
- B. ценовая дискриминация
- C. ценообразование на базе спроса
- D. ценообразование (издержки + надбавка)

ТЕМА 5. СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря чему устраняются длительные разрывы

во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

Уровень канала распределения - совокупность посредников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передаче права собственности на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечного потребителя.

Производитель или поставщик товара либо услуги в зависимости от поставленных целей может придерживаться нескольких стратегий распределения.

Интенсивное распределение представляет стратегию, когда производитель стремится реализовать товар или услугу в возможно большем числе торговых точек, расположенных в данном регионе.

При селективном распределении производитель обеспечивает поставку производимых товаров в ограниченное число точек розничной продажи в данном регионе.

В случае **эксклюзивного распределения** производитель реализует изготавливаемые им товары или услуги через единственное розничное торговое предприятие в данном географическом регионе.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Какова роль канала распределения в маркетинге?
2. Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций.
3. Каковы основные функции, выполняемые посредниками?
4. В чем преимущества посредников?
5. В чем основное различие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения?
6. В чем различие оптовых предприятий с полным и ограниченным набором функций?
7. Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от посредников других типов.
8. Что входит в контрактные вертикальные маркетинговые системы?
9. Что такое франчайзинг?

Практические задания

Задание 1. Для важнейших терминов:

- 1) брокеры;
- 2) оптовые предприятия «кэш-энд-керри»;
- 3) организатор канала распределения;
- 4) прямой канал распределения;
- 5) прямой маркетинг;
- 6) оптовые предприятия прямой поставки;
- 7) дублирование распределения;
- 8) эксклюзивное распределение

- 9) франчайзинг;
- 10) оптовый поставщик с полным набором функций и широким ассортиментом товаров;
- 11) косвенный канал;
- 12) промышленный дистрибьютор;
- 13) интенсивное распределение;
- 14) агенты производителя;
- 15) канал маркетинга (распределения);
- 16) оптовый поставщик товаров повседневного спроса и сопутствующих товаров;
- 17) селективное распределение;
- 18) торговые агенты;
- 19) оптовый поставщик с полным набором функций и узкой номенклатурой товаров;
- 20) мелкооптовый поставщик с ограниченным ассортиментом скоропортящихся или легко реализуемых товаров;
- 21) вертикальная маркетинговая система;
- 22) логистика;
- 23) сервис;
- 24) время поставки;
- 25) длительность цикла заказа;
- 26) управление физическим распределением;
- 27) период пополнения запаса;
- 28) совокупные издержки -

выберите правильное определение из перечня:

- 1) осуществляет множество функций распределения, включая продажу, хранение, финансирование и поставку полного ассортимента;
- 2) производители и потребители непосредственно взаимодействуют друг с другом;
- 3) частные лица и предприятия, включенные в процесс реализации товара или услуги индивидуальному или промышленному потребителю;
- 4) тип канала, в который включены посредники;
- 5) мелкооптовые поставщики, обычно реализующие ограниченный ассортимент быстро портящихся или легко реализуемых товаров, которые продаются непосредственно с автомобиля за наличный расчет;
- 6) представляет производителя и отвечает за все его маркетинговые функции;
- 7) оптовые поставщики с полным набором сервисных функций, предоставляющие широкий ассортимент товаров и полный набор функций распределения;
- 8) контракт между ведущим (родительским) предприятием и физическим или юридическим лицом, который позволяет этим лицам заниматься определенным типом бизнеса с использованием фирменного наименования в соответствии с определенными правилами;

- 9) оптовые поставщики с полным набором сервисных функций, поставляющие узкую номенклатуру товаров, но в широком ассортименте;
- 10) субъект канала распределения, координирующий, направляющий и поддерживающий деятельность других субъектов;
- 11) способ распределения, при котором предприятие использует два или более каналов распределения одного и того же базового товара;
- 12) стратегия распределения, при которой производитель продает свой товар или услугу только в одном торговом пункте в определенном географическом регионе;
- 13) лицо или предприятие, работающие на нескольких производителей и реализующие неконкурентные взаимодополняющие товары на выделенной территории;
- 14) стратегия распределения, при которой производитель выбирает небольшое количество розничных торговых точек в определенном регионе для реализации своего товара;
- 15) независимые физические и юридические лица, основная функция которых сводится к сведению продавцов и покупателей;
- 16) стратегия распределения, при которой производитель реализует свой товар в максимально возможном количестве торговых точек;
- 17) оптовый поставщик, владеющий продаваемым товаром, но физически не перерабатывающий, не хранящий и не поставляющий его;
- 18) поставщик, владеющий товаром, но реализующий его только покупателям, связывающимся с ним по телефону, платящим наличными и использующим для вывоза собственный транспорт;
- 19) каналы распределения с профессиональным управлением и центральной координацией, предназначенные для эффективного выполнения функций распределения и максимального маркетингового воздействия;
- 20) оптовые поставщики, поставляющие в розничные торговые точки стенды или стеллажи на условиях консигнации;
- 21) метод, при котором потребитель покупает товар, пользуясь рекламой без непосредственного контакта с торговым персоналом;
- 22) узкий подход к процессу распределения, который ограничивается потоком готовой продукции, без учета поставки или перемещения сырья;
- 23) сумма всех издержек на логистическую деятельность;
- 24) компьютерные технологии, предусматривающие замену людей машинами на складах, снижение трудозатрат, потерь и повреждений, повышение надежности, улучшение складского учета;
- 25) свойство логистической системы удовлетворять потребности клиентов в отношении времени, надежности, связи и удобства;
- 26) время, необходимое продавцу для передачи, обработки, подготовки и поставки заказанного товара;
- 27) время, необходимое клиенту для получения, обработки, подготовки и транспортировки заказанного товара;
- 28) промежуток времени между моментом заказа товара и моментом его получения на складе.

Задание 2. Поставьте в соответствие вид услуг посредников (в отношении места, времени, формы или владения) и следующие утверждения:

- 1) универмаг «Москва» предлагает услуги по подгонке и переделке одежды;
- 2) многие торговцы цветов торгуют вблизи больниц или кладбищ;
- 3) почтовое предприятие обеспечивает поставку на следующее утро;
- 4) предприятие «Трасса» располагает магазины вдоль трасс для продажи товаров повседневного спроса и питания путешествующим на большие расстояния;
- 5) киоск рядом с метро открыт 24 часа в сутки, чтобы обеспечить потребителей продуктами ночью в необходимых случаях;
- 6) изготовитель мебели предлагает условия получения товара «через 90 дней после получения оплаты»;
- 7) автомобильное дилерское предприятие предлагает немедленный кредит выпускникам колледжей, которые могут предъявить свидетельство о приеме на работу.

Задание 3. Определите, к какому из двух типов оптовиков относятся следующие предприятия:

- 1) оптовые предприятия прямой поставки;
- 2) оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продовольственные магазины сопутствующие промышленные товары;
- 3) предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров;
- 4) оптовые предприятия самообслуживания типа «кэш-энд-керри»;
- 5) мелкооптовые предприятия, реализующие товар «с колес»;
- 6) специализированные оптовые предприятия.

Задание 4. Поставьте в соответствие типы оптовых предприятий и следующие примеры:

- 1) предприятие продает оборудование широкого ассортимента - от ручных инструментов до кухонного оборудования, но с узкой номенклатурой каждого вида товара;
- 2) предприятие специализируется на продаже ножевых изделий: ножей и ножниц, но может предложить любой тип запрашиваемых предметов;
- 3) предприятие по торговле стройматериалами, расположенное в многоэтажном доме в центре города, не занимается хранением, торговлей и поставкой стройматериалов, но получает заказы от розничных и оптовых торговых предприятий и обеспечивает прямую поставку товара от производителей к потребителям;
- 4) оптовый торговец рыбопродуктами закупает свежую рыбу у местных рыбаков и продает ее ресторанам, которые передают заказ по телефону, расплачиваются наличными и сами забирают рыбу;

5) фермер поставляет продукты питания в мелкие магазины города. Водители шести его грузовиков обеспечивают ежедневные поставки, и все операции оплачиваются наличными;

б) предприятие поставляет готовую пищу (закуски, бутерброды), которая выставляется в отдельной витрине, в кафетерии офисов. Офисы расплачиваются только за потребленную продукцию.

Задание 5. Поставьте в соответствие факторы выбора канала распределения (факторы окружающей среды, потребительские, товарные, внутренней среды предприятия) и следующие утверждения:

1) предприятие на основе анализа информации приняло решение изменить свой канал распределения, перейдя от оптового посредника к агенту изготовителя. В результате объем продаж за 18 месяцев вырос в три раза;

2) когда предприятие «ТОЧМЕХ» впервые выпустило электроинструменты нового поколения, то для их внедрения понадобились значительные усилия по обучению потребителей сервисному обслуживанию. При переходе товара в стадию зрелости предприятие приняло решение о смене прямого канала распространения на промышленных дистрибьюторов;

3) предприятие «Хьюлет-Паккард» продает картриджи для струйных принтеров через собственную торговую сеть. Предприятие «Лик-вид Пейпер» использует косвенные каналы распределения, что обусловлено ограниченностью ресурсов и более узким ассортиментом продукции;

4) изменение экономической ситуации, материального положения семей заставило текстильные предприятия провести анализ используемой стратегии прямых маркетинговых каналов.

Задание 6. Поставьте в соответствие стратегии распределения и следующие утверждения:

1) только одна розничная торговая точка в определенном географическом регионе реализует товары предприятия;

2) предприятие стремится реализовать товары или услуги в возможно большем числе розничных торговых точек;

3) предприятие выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров;

4) BMW использует фирменный подход для поддержания имиджа товара и повышения контролируемости продаж своими дилерами;

5) предприятие «Панинтер» способно поддерживать хорошие отношения с дилерами благодаря ограничению числа и поддержанию качества розничных торговых точек, через которые реализуются товары;

б) реализация товаров широкого потребления.

Задание 7. Поставьте в соответствие причины выбора канала распределения (покрытие целевого рынка, удовлетворение требований потребителя, доходность) и следующие примеры:

1) фирмы «Ford», «General Motors», «Honda» создали новые дилерские представительства в Европе для продажи дорогих автомобилей в расчете на спрос молодых состоятельных профессионалов;

2) предприятия удовлетворяют потребности клиентов в информации, удобствах, разнообразном ассортименте, широкой номенклатуре товаров и дополнительных услугах, в том числе послепродажных;

3) новое предприятие выбирает канал распределения с учетом издержек, рекламы, реализации и ожидаемых доходов.

Задание 8. Поставьте в соответствие элемент комплекса маркетинга и следующие утверждения:

1) под фактором понимают физические характеристики, упаковку и дифференциацию товара;

2) рекламная кампания координируется с логистической системой для обеспечения доступности товара в необходимое время;

3) кампании по продвижению и соревнование торгового персонала могут вызывать нерегулярный спрос;

4) соотношения веса и объема, веса и цены и связанные с этим риски покупки;

5) особое внимание уделяется перемещению и хранению;

6) размеры покупки зависят от величины оптовых скидок и скидок на транспортировку оптовых количеств;

7) условия транспортировки товара и ответственность за нее определяются специфической географической системой ценообразования-

8) логистические проблемы связаны с необходимостью использования посредников.

Контрольный тест

1. Уровень канала распределения – это

А. качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам

В. любой посредник, выполняющий работу по приближению товара к конечному покупателю

С. налаживание и поддержание связи с потенциальными потребителями

Д. место предоставления товара потребителю

Е. количество торговых посредников, участвующего в перемещении товара к потребителю

2. Каналы прямого маркетинга

А. торговля через магазины, принадлежащие производителю

В. торговля со склада дистрибьютора

С. торговля через розничные магазины

Д. торговля с помощью мелкооптовых предприятий

Е. посылочная торговля

3. Правом собственности на товар среди посредников обладают

- A. агенты
- B. оптовые предприятия прямой поставки
- C. брокеры
- D. организаторы оптового оборота
- E. специализированные оптовые предприятия

4. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя – это

- A. мелкооптовые поставщики
- B. оптовые торговцы
- C. торговые агенты
- D. предприятия типа «кэш-энд-кэрри»
- E. розничные торговцы
- F. агенты поставщика

5. Функции каналов товародвижения

- A. перемещение товаров от места производства к месту потребления
- B. разработка новых товаров
- C. разработка бренда
- D. формирование ассортимента товаров
- E. формирование цены на товар
- F. хранение товаров

6. Логистические функции включают

- A. закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям
- B. транспортировку и складирование товаров
- C. кредитование клиента
- D. маркетинговые исследования и сбор информации
- E. комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента

7. Основные маркетинговые задачи политики распределения

- A. формирование оптимальных каналов распределения
- B. создание благоприятных условий покупателям в местах продаж
- C. регулирование ценовой политики
- D. разработка частных марок
- E. планирование размеров продаж

8. Выборочное распределение товаров предполагает

- A. использование максимального числа посредников
- B. предоставление ограниченному числу посредников исключительного права на использование одного посредника
- C. обеспечение наличия товарных запасов в возможно большем числе торговых предприятий
- D. продажу товаров через магазины, принадлежащие предприятию
- E. распределение товаров в рамках своих сбытовых зон

9. Интенсивное распределение товаров предполагает
- A. использование незначительного числа посредников
 - B. предоставление дилерам исключительного права продажи
 - C. обеспечение большого товарного запаса в магазине
 - D. организацию посылочной торговли
 - E. использование максимального числа посредников
10. Выборочный метод распределения применяется для
- A. книг по маркетингу
 - B. ежедневных газет
 - C. детективных романов
 - D. любовных романов
 - E. энциклопедий
11. Метод прямого маркетинга чаще всего используют при реализации
- A. автомобили
 - B. сигареты
 - C. сахарный песок
 - D. станки
 - E. канцелярские товары
12. Отрицательная роль посредника на рынке
- A. принятие риска, связанного с хранением и продажей товара
 - B. доставка товара потребителю
 - C. анализ и оценка качества товара
 - D. увеличение цены товара
 - E. ослабление контроля производителя над рынком
13. Положительная роль посредника на рынке
- A. сокращение числа торговых контактов
 - B. уменьшение цены товара
 - C. исключение влияния конкурентов
 - D. обеспечение контроля производителя над рынком
 - E. закупка крупных партий и разделение их на более мелкие
14. Функции оптовой торговли
- A. комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли
 - B. стимулирование эффективности производства
 - C. продажа товаров конечному потребителю
 - D. создание товарных запасов
 - E. транспортировка и складирование товаров
15. Предприятие - изготовитель предоставляет оптовику скидку с цены товара в случае

- A. оперативно проведенной торговой операции
- B. возврата нереализованного товара
- C. долговременного сотрудничества
- D. малого объема закупок
- E. большого объема заказа

16. Скидки с цены товара используют при

- A. снижении объема реализации товара
- B. возникновении у покупателей недоверия к качеству товара
- C. уменьшении количества покупателей
- D. увеличении прибыли от продажи единицы товара
- E. возможности подрыва престижа торговой марки

17. Вариант распределения наиболее рациональный для реализации сложных технических изделий

- A. интенсивное распределение
- B. сетевое распределение
- C. распределение через большое число посредников
- D. распределение на правах исключительности

18. Конечное звено канала распределения

- A. производитель
- B. дистрибьютор
- C. потребитель
- D. агент
- E. дилер

19. Начальное звено канала распределения

- A. магазин
- B. потребитель
- C. мелкооптовое предприятие
- D. крупнооптовое предприятие
- E. производитель

20. Предприятие реализует свои товары через ограниченное число дилеров, которых контролирует и поддерживает. Используется стратегия распределения

- A. интенсивная
- B. эксклюзивная
- C. выборочная
- D. горизонтальная

21. Сбытовая сеть, формирующая минимальные цены для конечного потребителя – это ...

- A. одноуровневый канал
- B. двухуровневый канал

- С. канал нулевого уровня
- Д. трехуровневый канал
- Е. прямой маркетинг

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Комплекс маркетинговых коммуникаций - это специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Паблик рилейшнз - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений, и взаимопонимание между организациями и общественностью.

Стимулирование сбыта - единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

Личная продажа - вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности (или невозможности) сделки (купле-продаже) товара.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи.
2. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?
3. Назовите цели и функции PR.
4. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и жизненным циклом товара.
5. Как зависят виды товарной рекламы от целей?
6. Назовите критерии выбора рекламных средств.
7. Каковы основные требования к товарной рекламе?
8. Что понимают под эффективностью рекламы?

Практические задания

Задание 1. Для важнейших терминов:

1. реклама;
2. бюджет, формируемый по остаточному принципу;

3. конкурентный бюджет;
4. стоимость на 1000;
5. частотность воздействия;
6. рекламное агентство, оказывающее полный комплекс услуг;
7. валовой рейтинг;
8. иерархия эффектов;
9. внутреннее агентство;
10. институциональная реклама;
11. рекламное агентство, оказывающее ограниченный комплекс услуг;
12. формирование бюджета по целям и задачам;
13. бюджет, основанный на процентном соотношении;
14. посттесты;
15. предварительные тесты;
16. товарная реклама;
17. рейтинг;
18. охват

выберите правильное определение из перечня:

1. рекламные сообщения, ориентированные на продажу товара или услуги и выступающие в трех формах: пионерной (новаторской), конкурентной, напоминающей;

2. средства, выделяемые на рекламу и рассчитываемые как процент от прошлого объема продаж, ожидаемой цены или ожидаемого объема совокупных продаж;

3. средства, выделяемые на рекламу в соответствии с поставленными целями и задачами;

4. число потребителей, подвергаемых воздействию рекламы (отношение числа потребителей, знакомых хотя бы с одним носителем рекламы, ко всей целевой аудитории);

5. тесты, проводимые до публикации рекламы для выяснения, содержит ли сообщение необходимое послание, либо для выбора одного из альтернативных вариантов рекламы;

6. рекламное агентство, специализирующееся, на одном из аспектов рекламного процесса, например предоставлении творческих услуг при разработке оригинал-макета или закупке рекламной площади (времени) в СМИ;

7. этапы от начальной осведомленности о товаре до возможного действия. Последовательность этапов - осознание → интерес → оценка → проверка → одобрение;

8. подразделение предприятия, представляющее собой группу штатных специалистов по рекламе;

9. рекламные агентства, предлагающие широкий диапазон услуг по маркетинговым исследованиям, выбору СМИ, разработке оригинал-макета рекламы, созданию иллюстраций и производству рекламы;

10. любая оплаченная форма неличного представления определенным заказчиком товаров, идей, услуг;

11. реклама, создаваемая для формирования имиджа организации, а не для стимулирования сбыта товара или услуг;
12. средства, выделяемые на рекламу, аналогичное затратам конкурента;
13. степень частоты встреч потребителей с рекламой (отношение числа возможных, хотя бы однократных, контактов с носителем рекламы к числу публикаций);
14. стоимость доведения рекламного сообщения, опубликованного в СМИ, до 1000 отдельных лиц или домохозяйств;
15. тесты, проводимые после публикации рекламы в СМИ, для определения достижения поставленной цели;
16. средства, выделяемые на рекламу только после финансирования остальных статей бюджета;
17. процент домохозяйств на рынке, являющихся читателями прессы, зрителями, слушателями или пользователями электронных СМИ;
18. среднее число контактов с носителем рекламы, приходящееся на 100 представителей целевой аудитории.

Задание 2. Поставьте в соответствие три вида товарной рекламы и следующие определения или утверждения:

1. реклама для продвижения определенных свойств или преимуществ бренда;
2. реклама, объясняющая, что собой представляет товар, для чего предназначен и где его можно купить;
3. реклама для подкрепления существующего знания о товаре или услуге;
4. реклама, используемая на стадии зрелости жизненного цикла товара;
5. реклама, используемая на стадии выведения товара на рынок;
6. предприятия, использующие эту форму рекламы, нуждаются в маркетинговых исследованиях и результатах тестов, чтобы получить правовую основу для своего иска;
7. реклама «Вольво» сообщает потребителю, что у этих автомобилей наилучшие результаты анализа безопасности за последние 20 лет среди всех автомобилей, используемых в США.

Задание 3. Для продажи товаров сезонного спроса предприятия часто используют напоминающую рекламу. Найдите соответствующие примеры рекламы в прессе.

Задание 4. Какому виду рекламы соответствуют следующие определения или утверждения:

1. реклама сообщает о том, что представляет собой предприятие, что оно производит или где расположено;
2. реклама подчеркивает преимущества одного класса товаров перед другим;
3. реклама формулирует позиции предприятия по определенному вопросу;

4. реклама IBM представляет себя как нового телекоммуникационного партнера;

5. реклама привлекает внимание к названию предприятия на целевом рынке.

Задание 5. Вы отвечаете за рекламу небольшого предприятия, занимающегося уборкой помещений (квартир, офисов), и заключаете договоры на работу один раз в неделю, один раз в две недели или один раз в месяц. Общий бюджет маркетинга предприятия составляет 2000 дол. США; 10% этой суммы выделяется на рекламу. Используя реальную информацию (из прессы), ответьте на следующие вопросы:

1. кто является целевой аудиторией;

2. каковы цель рекламы, количество денег, которое может быть выделено на рекламную кампанию, вид используемого рекламного материала;

3. когда должна начаться рекламная кампания;

4. какой момент следует выбрать для начала рекламной кампании?

Пользуясь данными о стоимости рекламы в прессе и на радио, тираже газеты и охвате аудитории радиостанции, рассчитайте стоимость на 1000 (данные можно найти в рекламных изданиях и рейтингах).

Задание 6. Поставьте в соответствие уровень иерархии эффектов (осознание, интерес, оценка, проверка, одобрение) и следующие определения:

1. совершение потребителем повторной покупки и использование товара или брэнда в результате благоприятного опыта первой покупки;

2. оценка потребителем товара или брэнда;

3. первоначальная покупка и использование потребителем товара или брэнда;

4. способность потребителя выявить и запомнить товар или брэнд;

5. потребность в знаниях о свойствах товара или брэнда у потребителя.

Задание 7. Поставьте цели рекламы в соответствии с иерархией эффектов в следующих заданиях:

1) в течение 30 дней после публикации рекламы в еженедельнике получить 10 000 звонков по бесплатному междугороднему телефону относительно информации о страховании жизни;

2) в течение трех месяцев добиться того, чтобы 75% всех ресторанов узнали о предложениях предприятия по уборке помещений;

3) в течение месяца добиться того, чтобы 50 женщин начали заниматься в спортивном зале на бесплатной основе;

4) в течение года добиться того, чтобы 15% потребителей оценили новую программу как наиболее информативную;

5) за две недели агрессивной рекламной кампании и доставки пяти бесплатных экземпляров газеты лицам, не подписавшимся на нее во всех округах, добиться того, чтобы у каждого разносчика прессы появилось в среднем пять новых подписчиков.

Задание 8. Выберите товар, предлагаемый известными конкурентами, и напишите рекламное обращение, содержащее данные об основных свойствах товара, важных для потенциального потребителя при принятии решения.

Задание 9. В специальной и общедоступной прессе отражаются разные мнения по поводу взаимодействия рекламы и детей. Посмотрите в течение двух часов в субботу или воскресенье детские передачи и выявите элементы, которые направлены на то, чтобы заинтересовать детей покупкой товаров.

Задание 10. Поставьте в соответствие четыре метода формирования бюджета рекламной кампании и следующие примеры или утверждения:

1. основной конкурент поместил три цветных рекламы на целую полосу в журнале «Наш дом». Предприятию необходимо выделить достаточно средств для публикации аналогичного количества рекламных сообщений;

2. совокупный объем продаж предприятия в прошлом году составил 300 тыс. дол. США, а ожидаемый объем продаж в текущем году - 400 тыс. дол. Целесообразно определить бюджет рекламы в размере 5% от объема продаж прошлого и текущего года;

3. какую сумму мы можем в случае необходимости выделить на рекламу, станет ясно после распределения затрат;

4. предприятию необходимо воздействовать на 75% жителей пригорода, приезжающих на работу в город в пределах 80 км. С этой целью необходимо разместить рекламу на местном радио с 6 до 8 ч утра и с 4 до 6 ч вечера, которая стоит 3700 дол. Поскольку у предприятия не хватает средств для того, чтобы оплатить рекламу полностью, придется сократить вечернее время на один час.

Задание 11. Каковы преимущества и недостатки каждого из методов расчета затрат на рекламную кампанию?

- Процент от продаж
- Соответствие расходам конкурента
- Остаточный принцип
- Принцип целей и задач

Задание 12. Вы - владелец малого бизнеса, изготавливаете деревянные игрушки, матрешек, пасхальные яйца. Выберите журнал, который, по вашему мнению, наиболее точно обращается к целевому сегменту рынка. Выясните, сколько будет стоить рекламное сообщение при различных размерах рекламного «кубика», частоте и продолжительности публикаций.

Задание 13. Найдите в текущей российской прессе два рекламных сообщения о реализации однотипных товаров. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по вашему мнению, преследуют эти сообщения?

Задание 14. Назовите товар, хорошо известный вам как пользователю, в отношении которого вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики, которые кажутся вам наиболее важными, и сопоставьте их с теми, которые подчеркиваются в рекламе товара. Какие советы вы дали бы рекламодателю?

Задание 15. Найдите в газетах или журналах рекламные объявления, касающиеся продуктов питания, которые предлагаются различными предприятиями (например, куриные окорочка, кондитерские изделия, соки, напитки, суповые кубики, масло и пр.). Проанализируйте рекламные объявления на соответствие основным требованиям к рекламе, отметьте их сильные и слабые стороны. Выявите особенности позиционирования товаров различными предприятиями.

Задание 16. На основании Закона РФ «О рекламе» прокомментируйте следующую ситуацию.

Рекламный ролик отбеливающего средства «АСЕ» («Тетя Ася приехала!») фирмы «Проктер энд Гэмбл» признан незаконным. Тетя Ася в рекламе утверждает, что обычные отбеливатели со временем портят белье, демонстрируя при этом порванную простыню и восклицая: «То, что нужно - это новый АСЕ». У потребителя может создаться впечатление, что АСЕ совсем не портит белье. Представители фирмы «Проктер энд Гэмбл» в антимонопольных органах признали, что все отбеливающие средства по характеру действия вызывают в той или иной степени повреждения ткани, однако в рекламе об этом ничего не сообщается. Более того, тетя Ася утверждает, что рекламируемое ею средство отбеливает без разрывов.

Антимонопольные органы установили, что в рекламе не используются конкретные сравнения, однако рекламный ролик АСЕ вводит российских потребителей в заблуждение, поскольку утверждается, что это средство отбеливает без разрывов ткани, и таким образом нарушается Закон о рекламе. Фирме «Проктер энд Гэмбл» было предписано прекратить распространение ролика с использованием незаконной фразы и утверждением, что «обычные отбеливатели со временем портят белье», без упоминания о том, что рекламируемое средство грешит тем же самым.

Кроме того, антимонопольные органы установили, что реклама жидкого отбеливателя «Слогах» одноименной американской фирмы ведется с нарушением Закона о рекламе. В рекламе утверждалось, что Слогах сделает белье еще чище и белее, не повреждая ткань, однако представители фирмы не смогли доказать, что отбеливатель действительно не разрушает ткань. Кроме того, листовки и этикетка этого отбеливателя сообщают, что данный продукт одобрен Минздравом России, хотя он только зарегистрирован там, что вовсе не означает его одобрения. В связи с этим американская фирма «Clorox International» признана нарушителем Закона о рекламе.

Определите, к какому виду относится реклама отбеливающих средств. Какие именно положения Закона о рекламе нарушены в рекламе?

Контрольный тест

1. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникации
 - A. предложение
 - B. канал (средство)
 - C. обратная связь
 - D. ответная реакция

2. Рекламный слоган – это
 - A. главный аргумент рекламного послания
 - B. рекламный девиз
 - C. любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
 - D. адресная информация рекламного характера
 - E. целевой сегмент

3. Реклама – это
 - A. личная коммуникация
 - B. двусторонняя коммуникация
 - C. неличная коммуникация
 - D. немассовая коммуникация
 - E. не оплаченная коммуникация

4. Основными недостатками рекламы по телевидению являются
 - A. широта охвата аудитории
 - B. сочетание изображения, звука и движения
 - C. наглядность демонстрации изделий
 - D. высокая стоимость
 - E. мимолетность рекламного воздействия

5. Первое правило рекламы гласит
 - A. сравнивайте конкурирующие товары
 - B. усложняйте текст
 - C. высказывайтесь просто
 - D. хвалите свой товар
 - E. используйте технические термины

6. Юридическое или физическое лицо, размещающее рекламное сообщение в СМИ – это _____

7. Реклама будет считаться эффективной, если
 - A. товар отвечает требованиям рынка

- В. товар выигрывает в сравнении с товаром конкурента
- С. содержит сведения порочащие товар конкурента
- Д. привлекает внимание потребителей и вызывает желание купить товар
- Е. соответствует моральным нормам, принятым в стране

8. Личные (персональные) продажи – это

- А. создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью
- В. устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями
- С. реклама в местах скопления большого количества людей
- Д. мероприятия по увеличению объемов продаж
- Е. распространение информации о предприятии

9. Реклама в СМИ – это

- А. печатная реклама
- В. реклама на радио, телевидении
- С. реклама наружная
- Д. прямая почтовая рассылка
- Е. реклама в газетах, журналах

10. Инструменты маркетинговой коммуникации ...

- А. персональные продажи
- В. представители муниципальной власти
- С. общественные организации
- Д. лидеры общественного мнения
- Е. конечные потребители
- Ф. поставщики
- Г. реклама

11. Экономическую эффективность рекламы определяет ...

- А. яркость и красочность рекламы
- В. искусство производить психологическое воздействие на людей
- С. увеличение реализации товаров после проведения рекламной кампании
- Д. возросшая известность предприятия

12. Основные цели стимулирования потребителей - это...

- А. установление долгосрочных двусторонних коммуникаций
- В. повышение объемов продаж на непродолжительный срок
- С. адресная рассылка
- Д. достижение заданной осведомленности о предприятии, товаре
- Е. удержать и вознаградить лояльных потребителей

13. Продвижение товара – это

- А. транспортировка товара

- В. перемещение товара в торговом зале
- С. перемещение товара в торговый зал
- Д. публичное предложение, стимулирование сбыта
- Е. реклама, личная продажа

14. Любая оплаченная форма неличного представления, идей, услуг определенным заказчиком – это _____

15. Меры стимулирования сбыта

- А. адресная рассылка
- В. разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов
- С. реклама в местах скопления большого количества людей
- Д. прямая почтовая рассылка
- Е. скидки с цены

16. Виды стимулирования потребителей

- А. бесплатные образцы продукты
- В. выдача «премий-толкачей»
- С. конференции
- Д. зачетные талоны, скидки с цены
- Е. проведение совместной рекламы
- Ф. сувениры с напоминанием о товаре

17. Виды стимулирования торговых посредников - это

- А. скидки «мгновенных распродаж»
- В. скидки с цены на определенную партию товара
- С. организация конкурсов дилеров
- Д. премия на основании различных доказательств (пробки, товарные ярлыки, упаковки)
- Е. предоставление дополнительного отпуска
- Ф. бесплатное повышение квалификации персонала посредников

18. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта

- А. проведение благотворительных акций
- В. публикация статей, репортажей, новостей
- С. достижение заданной осведомленности о предприятии, событии
- Д. создание условий для совершения покупки в заданный период времени

19. Виды маркетинговых коммуникаций - это

- А. маркетинговые исследования рынка
- В. ярмарки, презентации, выставки
- С. первичная информация
- Д. вторичная информация
- Е. спонсорство.
- Ф. реклама

ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В организационном построении службы маркетинга можно выделить две большие группы:

1. Структуры, организованные по принципу бюрократии:

а) функциональные

б) дивизиональные:

- структуры, ориентированные на товар

- на потребителя

- региональные организационные структуры.

2. Адаптивные организационные структуры:

а) матричные

б) проектные

в) конгломератные.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Эволюция функций служб маркетинга на предприятии
2. Место маркетинговых служб в организационной структуре фирмы
3. Особенности организационного построения службы маркетинга
4. Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия

Контрольный тест

1. Сильные стороны функциональной организации службы маркетинга
 - А. простота управления
 - В. снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска изделий
 - С. однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
 - Е. отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия
 - Г. возможность функциональной специализации маркетологов

2. Информация, получаемая производственной службой предприятия от службы маркетинга
 - А. сроки обновления продукции
 - В. корректировка ассортимента продукции
 - С. желательная цена продукции
 - Д. необходимые рекламные действия
 - Е. направления совершенствования выпускаемой продукции

3. Слабые стороны товарной организации службы маркетинга
 - А. полный маркетинг каждого товара выпускаемого предприятием
 - В. снижения качества работы с увеличением количества рынков
 - С. широкий круг обязанностей каждого сотрудника, затрудняющий рост ква-

лификации

D. возможность изучения специфики потребностей основных потребителей по каждому товару

E. своевременная замена устаревших товаров

4. Сильные стороны рыночной организации службы маркетинга

A. сложная структура

B. лучшая координация служб при выходе на рынок

C. возможность разработки комплексной программы выхода на рынок

D. плохое знание особенностей товарного ассортимента

E. более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики

5. Слабые стороны товарной организации службы маркетинга...

A. полный маркетинг каждого товара выпускаемого предприятием

B. снижения качества работы с увеличением количества рынков

C. широкий круг обязанностей каждого сотрудника, затрудняющий рост квалификации

D. возможность изучения специфики потребностей основных потребителей по каждому товару

E. своевременная замена устаревших товаров

6. Сильные стороны рыночной организации службы маркетинга

A. сложная структура

B. лучшая координация служб при выходе на рынок

C. возможность разработки комплексной программы выхода на рынок

D. плохое знание особенностей товарного ассортимента

E. возможность дублирования функций (для сегментной организации)

F. более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики

7. Слабые стороны рыночной организации службы маркетинга

A. лучшая координация служб при выходе на рынок

B. сложная структура

C. возможность разработки комплексной программы выхода на рынок

D. более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики

E. плохое знание особенностей товарного ассортимента

F. возможность дублирования функции (для сегментной организации)

8. Сильные стороны товарной организации службы маркетинга

A. полный маркетинг каждого товара выпускаемого предприятием

B. широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняющий рост квалификации

C. возможность адаптации к требованиям каждого сегмента

D. возможность изучения специфики потребностей основных потребителей по каждому товару

E. своевременная замена устаревших товаров

9. Сильные стороны товарно-рыночной организации службы маркетинга
- A. высокая себестоимость содержания службы
 - B. более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики
 - C. достаточно полное знание товара
 - D. возможность конфликта между различными службами при пересечении результатов маркетинга
 - E. лучшая координация служб при выходе на рынок

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Содержание маркетинга, его роль в экономике
2. Комплексное исследование рынков (на примере конкретного рынка)
3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге
4. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка
5. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия
6. Эволюция маркетинговой концепции
7. Количественный и качественный анализ рынка
8. Новый товар. Подходы к его разработке
9. Качество товара в системе маркетинга
10. Конкурентоспособность товара, ее оценка
11. Товарная политика
12. Товарный ассортимент: подходы к разработке
13. Стратегии ценообразования в маркетинге
14. Подходы к установлению цены продажи
15. Ценовая и неценовая конкуренция
16. Формирование оптимальной системы товародвижения
17. Системы сбыта и реализации товаров
18. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара
19. Каналы распределения в маркетинге
20. Рыночная атрибутика товара
21. Рынок рекламы России
22. Товарная реклама, как элемент маркетинговых коммуникаций
23. Средства распространения рекламы
24. Международные ярмарки и специализированные выставки
25. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке
26. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения
27. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия
28. Планирование в системе маркетинга
29. Контроль маркетинговой деятельности предприятия
30. Маркетинг и общество
31. Консьюмеризм - защита прав потребителей
32. Жизненный цикл товара, политика маркетинга на разных этапах
33. Значение и использование Интернет в маркетинге
34. Современные методы продвижения товаров

ГЛОССАРИЙ

Анализ конкурентов - это процесс выявления основных конкурентов, оценка их цели, стратегии, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных реакций, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать

Бизнес-портфель - совокупность производимых компанией товаров и услуг, сгруппированных по выбранным критериям для целей стратегического планирования и управления

Бюджет маркетинга как составная часть плана маркетинга фирмы отражает прогнозируемые величины доходов, затрат и прибыли

Вертикальная маркетинговая система - структура канала распределения, при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют как единая система

Гармоничность ассортимента - свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и/или использования.

Глубина ассортимента - количество ассортиментных позиций в рамках ассортиментной группы

Горизонтальные маркетинговые системы - это схема построения канала распределения, при которой две и более компании одного уровня объединяют свои усилия, чтобы осваивать новые маркетинговые возможности

Комплекс маркетинговых коммуникаций (по Котлеру) - это специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей

Концепция маркетинга - это система целей, принципов и методов управления, лежащих в основе работы предприятия, ориентированного на определенный способ деятельности на рынке и достижение целей

Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям

Канал прямого маркетинга - канал распределения товаров, в котором нет промежуточных звеньев или уровней (канал нулевого уровня)

Комбинированные маркетинговые системы - это многоканальные системы распределения, при которых какая-либо фирма формирует два и более канала распределения, чтобы охватить два и более сегмента рынка

Контроллинг – это система управления, интегрирующая и координирующая функции планирования, контроля и информационного обеспечения

Личная продажа - вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности (или невозможности) сделки (купле-продаже) товара

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена (Котлер Ф.)

Массовый маркетинг - вид маркетинга, который характеризуется массовым производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей

Маркетинговая среда - совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами

Микросреда - это факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на ее способность обслуживать клиентов

Маркетинговая информационная система - совокупность действий по сбору, обработке, анализу, оценке и распространению актуальных, точных и своевременных данных для информационного обеспечения маркетинговых решений, а также необходимые для этого процесса людские и материальные ресурсы

Маркетинговое исследование - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах

Маркетинговые разведывательные данные - это повседневная информация об изменениях в маркетинговой среде, которая помогает менеджерам создавать и совершенствовать маркетинговые планы

Маркетинговые коммуникации - составная часть комплекса маркетинга, представляющего собой набор переменных управляемых факторов маркетинга, используя которые предприятие старается в максимальной степени удовлетворить потребности конкретных потребителей на целом рынке и получать желаемую прибыль

Прогнозирование представляет собой работу по выяснению тенденций развития в условиях постоянного изменения факторов внешней и внутренней среды и поиска рациональных маркетинговых мероприятий по поддержанию устойчивого ее экономического поведения

Планирование - это непрерывный поиск и использование новых путей и способов совершенствования деятельности предприятия в постоянно меняющихся условиях рыночных отношений

Процесс планирования маркетинга - это упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с ситуационным анализом окружающей среды, постановкой целей маркетинга, осуществлением планирования (разработка плана), реализацией плана маркетинга, контролем за выполнением плана маркетинга

Позиция товара - место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами

Позиционирование - действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. При позиционировании необходимо определить свойства товаров, наиболее интересующие потребителей.

Принципы маркетинга - основные черты маркетинга как системы торгово-производственной деятельностью, отражающие сущность маркетинга и предполагающие эффективное достижение целей маркетинговой деятельности

Продуктно-дифференцированный маркетинг - вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы

Потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления

Паблик рилейшнз (PR), или работа (связь) с общественностью - это планируемые продолжительные усилия, направленные на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования

Сегментация рынка - это деление потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований к товарам и реакции на маркетинговые меры группы

Стимулирование сбыта - единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг

Стимулирование потребителей - разработка и реализация разнообразных программ стимулирующего воздействия для создания или увеличения покупок товара конечными потребителями

Стратегия маркетинга - это генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках

Товародвижение - деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли

Товарный ассортимент - это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Уровень канала распределения - совокупность посредников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передаче права собственности на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечного потребителя

Целевой маркетинг - вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов

Широта ассортимента - количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., переработ. и доп. - СПб.: Питер, 2007. - 736 с.
2. Бронникова, Т.С. Маркетинг. Сборник практических заданий, задач и тестов: Методические указания / Т.С. Бронникова. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. - 35 с.
3. Герасименко, В.В. Маркетинг: учеб. для вузов / под ред. В.В. Герасименко. - М.: Инфра-М, 2010. - 416 с.
4. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 313 с.
5. Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях : учеб. пособие для вузов / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. - М.: КНОРУС, 2011. - 304 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: [учеб.] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-изд. - СПб.: Питер, 2006. - 816 с. - (Классический зарубежный учебник)
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. - 2-е европ. изд./ Ф. Котлер, А. Армстронг и др. - СПб и др.: Издат. дом «ВИЛЬЯМС», 2003. - 303 с.
8. Калюжная, Н.Я. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для вузов / под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. - 2-е изд., стереотип. - М.: Омега-Л, 2007
9. Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие для вузов / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. - М.: КноРус, 2010. - 542 с.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина. - 3-е изд., - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. - 716 с.
11. Магомедов, Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: Учебное пособие / Ш.Ш. Магомедов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. - 294 с.
12. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, Божук С.Г., Ковалик Л.Н. - 2-е изд., доп. - СПб. : Питер, 2007. - 400 с.
13. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций / Н.М. Мурахтанова. - М: Академия, 2009
14. Манн, И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. - [2-е изд.]. - СПб.: Питер, 2006. - 320 с.
15. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта. Учебное пособие. / В.Н. Наумов: - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. - 289 с.
16. Светульников, С.Г. Методы маркетинговых исследований / С.Г. Светульников. - СПб.: Изд-во ДНК, 2003. - 159 с.
17. Федько, В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 198 с.

Учебное издание

Подольникова Елена Михайловна

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие для практических занятий
для студентов экономического факультета направления подготовки
38.03.01 Менеджмент всех форм обучения

Редактор Осипова Е.Н.

Подписано к печати 14.06.2016 г. Формат 60x84¹/₁₆.

Бумага офсетная. Усл. п. л. 3,49. Тираж 50 экз. Изд. №5099.

Издательство Брянского государственного аграрного университета
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянский ГАУ