

**НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Маркетинг

Практикум



Новосибирск 2013

УДК 339.138
ББК 65.290-2
М 26

Кафедра экономики и логистики

Составители: канд. экон. наук, доц. *С.Л. Кириллов*,
ст. препод. *В.В. Цынгueva*

Рецензент: канд. экон. наук, доц. *Д.М. Матвеев*

Маркетинг: практикум / Новосиб. гос. аграр. ун-т, экон. фак.; сост.: С.Л. Кириллов, В.В. Цынгueva. – Новосибирск: Изд-во НГАУ. – 2013, 68 с.

Практикум предназначен для практических занятий студентов и их самостоятельной работы по маркетингу. Решение задач, кроссвордов, анализ практических ситуаций позволит освоить маркетинговый инструмент для принятия решений, будут способствовать формированию профессионального мышления у будущих бакалавров всех форм обучения и направлений подготовки.

Утверждены и рекомендованы к изданию методической комиссией экономического факультета (протокол № 5 от 8 апреля 2013 г.).

© Новосибирский государственный аграрный университет, 2013

ВВЕДЕНИЕ

Практикум предназначен для практических занятий студентов и самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг».

Решение задач, кроссвордов, выполнение тестовых заданий по разделам изучаемой дисциплины имеют цель закрепления теоретических знаний по маркетингу, а также подготовки студента к самостоятельному рассмотрению организационно-экономических и практических вопросов, связанных с принятием маркетинговых решений.

Задания направлены на формирование следующих профессиональных (ПК) компетенций бакалавра:

- способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);
- способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (ПК-4);
- способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-9).

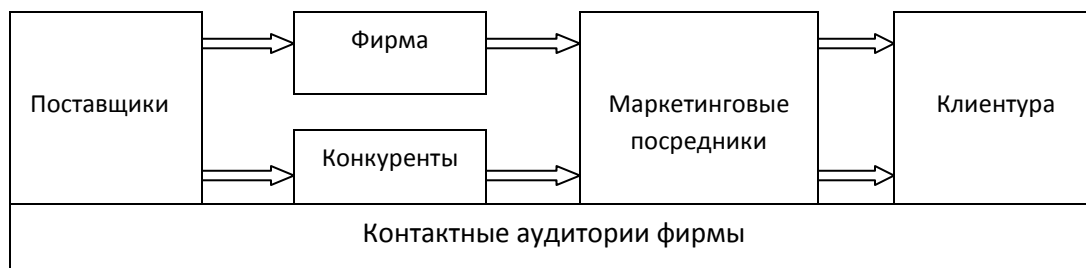
1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Роль маркетинга в современной экономике, сущность и принципы маркетинга

Задание 1.1. На примере ситуации покупки молочных изделий покажите, где и как реализуются: нужда, потребность, запросы, сделки.

Задание 1.2. Укажите значение и роль торговых посредников фирмы.

Задание 1.3. Опишите маркетинговую микросреду организации (по вашему выбору), используя предложенную схему.



Основные силы, действующие в микросреде фирмы

Задание 1.4. Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие. Определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- поставщиками;
- маркетинговыми посредниками;
- конкурентами;
- клиентами;
- контактными аудиториями.

Ответ обоснуйте.

Задание 1.5. Выберите какой-либо тип товара:

- спортивные велосипеды;
- коллекционные куклы;
- надувные лодки;
- хлебобулочные изделия.

(Допускается выполнение задания на примере товара, выбранного студентом самостоятельно).

Назовите, какие факторы макросреды необходимо учитывать производителю данного товара. Ответ обоснуйте и оформите его в виде таблицы.

Факторы макросреды

Группа факторов	Факторы	Обоснование

Задание 1.6. Рассчитайте коэффициент эластичности спроса по цене, проведите анализ эффективности производства и сделайте соответствующее заключение, используя данные маркетинговых исследований рынка товара, представленные таблице.

Показатель	Вариант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C_1	80	60	90	100	120	200	220	250	270	310
C_2	56	40	60	75	100	150	210	230	210	280
Объем производства, тыс. шт. Q_1	20	15	30	30	50	18	100	95	70	95
Q_2	23	18	33	33	54	21	100,5	96	80,5	90
Переменные затраты, д.е. V	40	35	55	60	70	100	150	210	150	200
Постоянные затраты, тыс. д.е. C	600	300	600	1000	1200	900	6000	3000	4000	9000

Задание 1.7. Постройте на двух чертежах графики функции спроса на чай и на кофе, для каждого графика выделите целый тетрадный лист, так как чертеж в дальнейшем будет сдвигаться, и, кроме того, при его построении нужна достаточная точность. Отметьте точки равновесия для каждого из товаров: $E_{1ч}$ – для чая, $E_{1к}$ – для кофе.

Задание 1.8 Рыночная ситуация изменилась. Доходы потребителей возросли (например, вследствие роста заработной платы или снижения налогов), и это привело к повышению спроса на оба напитка. Если цена остается прежней, то будет ощущаться нехватка чая и кофе. Но производителям выгодно повысить цену, и они это сделали. Тогда новые точки равновесия, соответствующие возросшему спросу, установятся при более высоких ценах, т. е. оба графика – равновесия и спроса – сдвинутся вправо и вверх. Цена чая поднялась до 10 д. е. за тонну, а цена кофе – до 16 д. е. за тонну.

Определите, какой будет объем спроса при таких ценах, т. е. насколько сдвинутся графики спроса вдоль кривой предложения. Для расчета объема спроса на набор товаров при известных ценах используется аппарат кривых безразличия Дж. Хикса. Если набор благ состоит из двух товаров, то при

фиксированном доходе увеличение покупок одного товара неизбежно ведет к сокращению потребления другого. Кривые безразличия показывают разные комбинации двух благ, каждое из которых обладает равной полезностью для потребителей. Иными словами, если покупатели приобретут чай в количестве X_1 тонн, тогда их потребность в кофе составит Y_1 тонн; другому количеству чая – X_2 – соответствует иной объем спроса на кофе – Y_2 . При этом наборы X_1Y_1 и X_2Y_2 имеют одинаковую полезность.

В нашем случае кривая безразличия задается функцией

$$Q_{\text{ч}} = 15/Q_{\text{к}},$$

где $Q_{\text{ч}}$ – потребность в чае;

$Q_{\text{к}}$ – потребность в кофе.

Постройте на отдельном чертеже кривую безразличия, отложив на оси абсцисс $Q_{\text{к}}$, по оси ординат – $Q_{\text{ч}}$. Данная кривая отражает потребности покупателей. Но есть ограничения по бюджету: объем покупок зависит от дохода людей. В нашей задаче потребители выделяют из своих доходов 100 д. е. на приобретение чая и кофе в совокупности.

Тема 2. Маркетинг – особый вид социально-экономической деятельности

Задание 2.1. Определите состояние спроса и соответствующий ему тип маркетинга для следующих товаров: молочные изделия, банковские кредиты, шоколадные конфеты «Мишка на Севере». Свой ответ оформите в виде таблицы.

Оценка состояния спроса и соответствующего ему типа маркетинга

№ п/п	Товар	Состояние спроса	Тип маркетинга

Задание 2.2. Магазин молочных продуктов испытывает значительные трудности с реализацией продукции. Какой тип (метод) маркетинга должен применить магазин? Какие конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции, вы можете предложить?

Задание 2.3. Используя пирамиду А. Маслоу, укажите предметы, продукты или услуги, которые удовлетворяют как один, так и более одного вида потребностей.

Задание 2.4. Заполните таблицу, сделайте вывод об основных отличиях услуги как товара от материальной продукции.

№ п/п	Специфическое свойство услуги	Специфика маркетинговых решений	Пример маркетингового решения для конкретной услуги
1			
2			

3			
4			
5			
6			

Задание 2.5. Из приведенных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие — к исследованию товара. Могут ли некоторые характеристики использоваться в обоих случаях?

1. Свойства товара.
2. Уровень обслуживания (послепродажный сервис).
3. Качество товара.
4. Прогнозирование конъюнктуры.
5. Диапазон применения товара.
6. Сегментация рынка.
7. Цена товара и условия ее применения.
8. Гарантия на товар и условия гарантии.
9. Реакция на введение нового товара.
10. Упаковка и маркировка.
11. Изучение профиля конкурента.

Задание 2.6. Определите, какой фирме (по роду деятельности, при проведении каких маркетинговых работ) будет полезна информация, приведенная в гр. 1 табл.1, и на выполнение каких функций маркетинга она повлияет (гр. 4)? Виды маркетинговых работ даны в табл.2

Таблица 1

Функции маркетинга

Исходная информация	Пример фирмы (род деятельности)	Пример маркетинговых работ, при проведении которых потребуется данная информация	Функции маркетинга
1	2	3	4
Большое число пожилых людей в составе населения города			
Результаты опроса о предпочтениях потребителей по проведению отпуска			
Публикация прайс-листа конкурента			
Информация об			

усовершенствовании товара конкурирующей фирмы			
--------------------------------------------------------	--	--	--

1	2	3	4
Расширение сетей магазинов, реализующих товар вашей фирмы			
Повышение поставщиком цены на комплектующие			
Забастовка на фабрике поставщика			
Банкротство вашего поставщика			
Появление в городе наряду с городским транспортом коммерческого			
Изменение биржевых котировок			

Таблица 2

Маркетинговые работы

№ п/п	Виды маркетинговых работ
1	2
1	Анализ и прогнозирование динамики продаж
2	Ведение клиентской базы
3	Выбор рыночных партнеров / оптимизация условий реализации товара
4	Анализ доходности и прибыльности сегментов рынка
5	Определение и поддержание маркетингового потенциала фирмы
6	Определение положения товара на рынке
7	Исследование требований потребителя
8	Организация материально-технического снабжения
9	Управление послепродажным сервисом
10	Организация региональных торговых представительств
11	Организация связей с общественностью
12	Управление системой товародвижения
13	Отслеживание и формирование ассортимента
14	Оценка емкости и доли рынка фирмы
15	Оценка конкурентоспособности товара
16	Оценка маркетинговой активности и качества комплекса маркетинга
17	Оценка эффективности маркетинговых затрат
18	Поддержка и развитие существующей сети сбыта
19	Позиционирование торговой марки

20	Определение базовой цены и анализ структуры цен
1	2
21	Поиск направлений обновления ассортимента
22	Поиск новых партнеров
23	Презентации товаров
24	Проведение анкетных исследований
25	Осуществление ценовой политики
26	Развитие системы прямых продаж
27	Развитие стратегии продаж
28	Разработка методов привлечения потребителей / клиентов
29	Разработка рекламных компаний
30	Расширение сети сбыта
31	Сбор и обработка рыночной информации
32	Сегментация рынка
33	Составление конъюнктурных обзоров
34	Составление медиа-плана
35	Стимулирование продаж
36	Управление качеством продукции
37	Формирование имиджа предприятия
38	Формирование каналов распределения
39	Формирование рекламных бюджетов
40	Ценовое стимулирование

Задание 2.7. Распределите функции маркетинга по отделам фирмы.

Функции маркетинга

Функции	Отделы						
	маркетинговый	коммерческий	производственный	снабжения	планово-экономический	финансовый	стратегического – менеджмента
Организация маркетинга							
Маркетинг продукта							
Исследование рынка							
Стимулирование продаж							
Ценообразование							
Планирование маркетинга							
Бюджет, коммерческие расходы							

**Тема 3. Маркетинговая информационная система (МИС)
предприятия. Анкетные опросы как метод сбора маркетинговой
информации**

Задание 3.1. Выберите правильные ответы. Система маркетинга включает такие инструменты рыночного воздействия, как:

- 1) клиентура;
- 2) прогнозирование;
- 3) каналы сбыта;
- 4) полезность товара;
- 5) товар;
- 6) цена;
- 7) производство;
- 8) реклама;
- 9) мотивация потребителя;
- 10) информация

Задание 3.2. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн т продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одну тонну составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн руб.

*Расчет объема выборки**

Для проведения анкетирования необходимо знать, какое число опрошенных требуется для получения достоверных результатов. Размер выборки рассматривают по следующей формуле:

$$N = \frac{Z^2 P(1 - P)}{C^2},$$

где Z – коэффициент доверия;

P – ожидаемая вероятность;

C – величина максимальной погрешности.

Задание 3.3. Определите размер выборки при анкетном опросе если желаемый коэффициент доверия равен 1,5, ожидаемая вероятность 0,3, максимально возможная ошибка – 0,04
*

**Тема 4. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования.
Признаки сегментирования**

Задание 4.1. Заполните таблицу используя приведенные ниже характеристики:

- 1) возраст;
- 2) размер семьи;

- 3) стиль жизни;
- 4) пол;

Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учеб. пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М.: КНОРУС, 2011. – 304 с.

- 5) регион;
- 6) плотность населения;
- 7) уровень доходов;
- 8) профессия;
- 9) личные качества;
- 10) численность населения;
- 11) степень нуждаемости в продукте;
- 12) климат;
- 13) город или сельская местность;
- 14) поиск выгод при покупке изделия.

Переменные сегментирования

Демографические	Психологические	Географические	Отношение к изделию

Задание 4.2. Фирма ориентируется на три сегмента. В первом сегменте объем продаж в предыдущем периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в сегменте 24 млн шт. Предполагается, что в исследуемом периоде емкость сегмента возрастет на 2 %, доля фирмы — на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6 %, объем продаж — 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14 % при сохранении доли рынка фирмы в этом сегменте 6 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы — 18 %. Изменений не предвидится.

Определите, как в целом изменится объем продаж фирмы в планируемом году при вышеуказанных условиях.

Задание 4. 3. Рассмотрите в качестве примера вашу студенческую группу. Проведите сегментирование группы по различным признакам. Какие признаки сегментирования вы примите в качестве основных? Выберите несколько товаров и услуг и оцените, смогли бы вы реализовать эффективную

маркетинговую программу в полученных сегментах? Насколько эффективными, на ваш взгляд, были усилия по сегментированию?

Задание 4.4. Выбор критериев сегментирования.

Какие критерии сегментирования следует использовать производителям и предприятиям, реализующим:

- а) мороженое;
- б) овощи;
- в) бытовую технику;
- г) лекарства;

Каковы критерии сегментирования потребителей для каждого товара? Обоснуйте свой выбор, решение оформите в таблице.

Критерии сегментирования

Товар	Географический критерий	Демографический критерий	Психографический критерий	Поведенческий критерий

Задание 4.5. Используя приведенные в таблице данные по маркетинговым исследованиям рынка бытовых холодильников «Бирюса», необходимо:

1. Провести сегментирование рынка бытовых холодильников «Бирюса» по двум критериям (признакам): возрасту и годовому доходу покупателей.
2. Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 тыс. холодильников.
3. Выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.

Решение представьте графически.

Объем продаж холодильников «Бирюса», тыс. шт.

Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст потребителей, лет и объем продаж, тыс. шт.					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 5	4	6	8	9	5	9
6-10	7	10	12	15	9	5
11-15	10	15	20	31	17	4
16-20	12	28	35	40	23	3
21-25	8	14	20	35	12	2
26-30	5	11	9	12	7	2

Свыше 30	4	7	5	3	2	1
----------	---	---	---	---	---	---

Задание 4.6. Компания, продающая напитки, изучила спрос на них. В дни, когда температура воздуха равна $+20^{\circ}\text{C}$, потребители покупают около 2 тыс. банок напитка по 50 д. е. каждая.

При росте цены на 5 д. е. проданное количество падает на 200 банок в день. Каждое увеличение температуры воздуха на 5°C приводит к увеличению продаж на 150 банок в день. Аналогичные последствия имеет понижение температуры воздуха и цены. Исследуйте эту информацию, постройте кривые, показывающие спрос на напитки в дни, когда температура воздуха равна $+20^{\circ}\text{C}$, $+25^{\circ}\text{C}$, $+35^{\circ}\text{C}$. Затем постройте отдельную диаграмму с температурой, отложенной по вертикальной оси, и количеством напитков по горизонтальной оси. Изобразите график, выражающий связь между температурой воздуха и количеством напитков, когда цена равна 50 д. е. Постройте графики для цен 40 и 60 д. е. Дают ли полученные диаграммы одну и ту же информацию?

Задание 4.7. Пусть за два года цена мазута, используемого для отопления, выросла на 104%.

За этот период потребление нефти несколько сократилось, тогда как использование природного газа для отопительных цепей возросло.

Допуская, что цена на природный газ не изменилась, какие предполагаются изменения перекрестной эластичности спроса на газ по отношению к цене мазута?

Постройте график, иллюстрирующий происходящие события.

Задание 4.8 Приведите конкретные примеры товарных рынков из отечественной и зарубежной практики, для которых характерны ситуации «рынок продавца» и «рынок покупателя». Что лучше для общества в целом: наличие «рынков продавца» или «рынков покупателя»? Ответ проиллюстрируйте на конкретных примерах.

Задание 4.9. Чем различаются между собой с позиции маркетинга следующие рынки:

- соли и автомобилей;
- товаров и услуг;
- сельский и городской;
- овощей и холодильников;
- самолетов и мандаринов.

Тема 7. Товарная политика в системе маркетинговых решений

Задание 7.1. Для любой услуги и любого материального товара проведите маркетинговое трехуровневое описание.

Трехуровневое маркетинговое описание товара, услуги

Товар		Услуга	
Товар-замысел		Продукт-замысел	
1	2	3	4
Товар в реальном исполнении: <ul style="list-style-type: none"> – технические характеристики – внешнее оформление, дизайн – качество – упаковка – марочное название 		Продукт в реальном исполнении: <ul style="list-style-type: none"> – свойства – уровень качества – комфорт – престиж – экономичность – безопасность – впечатления 	
Товар с подкреплением: <ul style="list-style-type: none"> – гарантии – монтаж – послепродажное обслуживание – поставки, кредитование – бонусные материалы 		Продукт с подкреплением: <ul style="list-style-type: none"> – информация – скорость обслуживания – консультации – бонусные материалы 	

Задание 7.2. Согласно мультиатрибутивной модели товара (по Ф. Котлеру) впишите в таблицу характеристики, функции и операции, соответствующие определенному уровню товара — кондиционера для помещений:

- трехслойная упаковка;
- охлаждение воздуха;
- бесплатная доставка;
- послепродажное обслуживание;
- марка «Panasonic»;
- наличие дистанционного пульта;
- монтаж силами поставщика;
- кредитование сроком на два года;
- гарантия сроком на пять лет;

- цвет корпуса — серый;
- ионизация воздуха;
- регулировка положения жалюзи.

Уровни товара

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 7.3. Раскройте содержание понятий «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении» и «товар с подкреплением» на уровне производителя, оптового и розничного торговцев на примере:

- 1) мягкой мебели;
- 2) автомобиля;
- 3) телевизора;
- 4) косметики;
- 5) пищевых продуктов первой необходимости.

Задание 7.4. Предложите варианты упаковки для следующих товаров: фарфоровый кофейный сервиз на 12 персон, домашние тапочки, торшер, дубленка, свитер, набор столовой посуды, телефон, 10 пирожных «Картошка», кофемолка, 8 мотков пряжи по 150 г каждый, меховая шапка, садовая лейка.

Задание 7.5. Разработайте несколько вариантов упаковок предлагаемых товаров с учетом формы упаковки; материала, из которого она выполнена и его фактуры; цвета; функциональных приспособлений для удобства пользования; содержания маркировки и ее расположения на упаковке: эксклюзивные духи; ювелирные украшения из драгоценных металлов и камней; шоколадные конфеты с различными начинками; столовый сервиз.

Задание 7.6. ООО производит сантехнику и трубопроводную арматуру и является компанией, известной в Сибирском федеральном округе. После прохождения процедуры банкротства компания была продана на аукционе. Покупатель заплатил 170 млн руб. Рассчитайте стоимость торговой марки, зная объемы консолидированных активов компании, приведенные в таблице. Какую долю от рыночной стоимости фирмы составляет стоимость торговой марки? Можно ли назвать данную марку брендом?

Чтобы рассчитать стоимость марочного капитала, применяют метод остаточной вмененной стоимости. Он предполагает, что из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть стоимость материальных

и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду, нематериальных активов. Расчет производится по следующей формуле:

$$C_{\text{тм}} = C_{\text{р}} - C_{\text{а}},$$

где $C_{\text{тм}}$ – стоимость торговой марки

$C_{\text{р}}$ – рыночная стоимость компании;

$C_{\text{а}}$ – суммарная стоимость активов компании.

Доля торговой марки в общей стоимости компании рассчитывается как отношение стоимости марки к рыночной стоимости организации.

Таблица 3

Состав и стоимость активов

Актив	Стоимость активов, тыс. руб.
Денежные средства и их эквиваленты	550
Краткосрочные финансовые вложения	2000
Дебиторская задолженность по основной деятельности, нетто	35600
Прочая дебиторская задолженность и расходы будущих периодов	45500
Товарно-материальные запасы и запасные части	650
Отложенные налоговые активы, текущая часть	10750
Основные средства, нетто	47200
Нематериальные активы, нетто	4100
Прочие долгосрочные финансовые вложения	1150
Денежные средства с ограничением по использованию	42
Отложенные налоговые активы, долгосрочная часть	130
Отложенные финансовые затраты	150
Итого	

Задание 7.7. Каков процент выполнения плана по объему продукции и ассортименту, если известны плановые и фактические данные по выпуску продукции (таблица)?

Выпуск продукции

Продукция	Выпуск, млн руб.	
	по плану	фактически
Изделие А	81,45	80,23
Изделие Б	92,73	93,5
Изделие В	44,8	44,8
Изделие Г	-	20,32
Изделие Д	31,6	-
Изделие Е	26,85	47,34

Задание 7.8. В таблице приведены отдельные показатели производства продукции хладокомбината. Рассчитайте маржинальную прибыль и суммарную маржинальную прибыль.

Показатели производства продукции хладокомбината

Мороженое	Отпускная цена товара, руб./ед.	Переменные издержки на единицу товара, руб.	Объем продаж за отчетный период, тыс. шт.	Маржинальная прибыль, тыс. руб.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
Пломбир	25	10	13		
Сливочное	20	8	10		
Лакомка	28	9	8		
Русалочка	15	7	12		
Ваня	12	5	12		
Маня	12	5	14		

Задание 7.9. Определите жизненные циклы (ЖЦ) следующих видов туризма и постройте их графически (табл.7).

Жизненные циклы видов туризма

Вид туризма	Конкретный пример	Вид ЖЦ туризма для конкретного примера
Отдых		
Спортивный		
Экзотический		
Деловой		
Обучающий		
Семейный		
Лечебный		
Экстремальный		
Паломнический		
Внутренний		
Выездной		

Задание 7.10* Сравните основные характеристики этапов жизненного цикла продуктов и заполните таблицу, используя следующие слова:

- сбыт: падающий, быстрорастущий, слабый, медленнорастущий;
- прибыль: максимальная, падающая, низкая (нулевая), ничтожная;

- число конкурентов: небольшое, большое, постоянно растущее, убывающее;
- цена: возрастающая, высокая, самая высокая, несколько ниже;
- затраты на маркетинг: несколько ниже, сохраняющиеся, высокие, низкие.

Характеристика этапов жизненного цикла товаров

Характеристика	Этап			
	выведения на рынок	роста	зрелости	упадка
1	2	3	4	5
Сбыт				
Прибыль				

*

Игольникова Е.Н. Маркетинг: учеб. пособие / Ростов. гос. экон. ун-т «РИНХ». Фил. в г. Георгиевск. – Ростов-н-Д., 2008. – 200 с.

1	2	3	4	5
Число конкурентов				
Цена				
Затраты на маркетинг				

Задание 7.11. Проведите классификацию перечисленных товаров по всем известным признакам: авторучки, шоколад, молочные продукты, пиво, сотовый телефон, ткацкий станок, вязальная машина, лопата, компьютер, услуги аудитора, марка духов, шуба, кондиционеры воздуха, мягкая мебель, ковер, календарь, учебник, полотенце, кухонный комбайн.

Задание 7.12. Рассмотрите понятие об уровне товара (по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением) применительно к изделиям:

- марка духов;
- пылесос;
- ковровое изделие;
- верхняя одежда.

Тема 8. Ценовая политика в маркетинге

Задание 8.1. Корпорация изобрела невиданную ранее бытовую электролампочку, которая служит в 5 раз дольше обычной, выдерживает 1000 ч эксплуатации и расходует в 3 раза меньше энергии. Фирма хочет установить на нее цену 10 д. е. (что в пересчете на срок службы обычной лампочки обеспечивает итоговую экономию в сумме 20 д. е.). С какими проблемами

может столкнуться корпорация при претворении в жизнь такой политики цен? Какие предложения вы могли бы внести со своей стороны?

Задание 8.2. Определите продажную цену мужского костюма в магазине, если известны следующие основные данные. Себестоимость изделия составляет 108 д. е.

Для обеспечения устойчивого финансового положения производитель назначает наценку в 10% для оптового посредника. Оптовый посредник назначает наценку в сумме 30 ден. ед., а конечный потребитель уплачивает розничному торговцу еще 25% от конечной (продажной) цены товара.

Покажите схематично движение товара по каналу распределения.

Задание 8.3. Рассчитайте коэффициент эластичности спроса на товар «Х» по цене при следующих параметрах:

* _____
Игольникова Е.Н. Маркетинг: учеб. пособие / Ростов. гос. экон. ун-т «РИНХ». Фил. в г. Георгиевск. – Ростов-н/Д., 2008. – 200 с.

Параметры товара «Х»

№ п/п	Цена за 1 кг продукции «Х», руб. (Р)	Возможная продажа в т. (Q)
	3500	0
	3000	12
	2500	29
	2200	38
	2000	46
	1500	66
	1100	90
	1000	100

Проанализируйте расчеты.

Задание 8.4. Определите продажную цену мужского костюма в магазине, если известны следующие основные данные. Себестоимость изделия составляет 108 д. е. Для обеспечения устойчивого финансового положения производитель назначает наценку в 10% для оптового посредника. Оптовый посредник назначает наценку в сумме 30 д. е., а конечный потребитель уплачивает розничному торговцу еще 25% от конечной (продажной) цены товара.

Схематично покажите движение товара по каналу распределения.

Задание 8.5. Издатель выпустил 10 тыс. книг. Себестоимость одной книги составила 60 руб., а доля покупных материалов и услуг сторонних организаций - 50% себестоимости.

По какой цене издатель должен продавать книги, чтобы оставшаяся у него часть прибыли была не меньше 340 тыс. руб., если налог на прибыль составляет 32%, налог на добавленную стоимость 20%, а от других налогов он освобожден?

Задание 8.6. Оцените и сравните (по сумме баллов) по шкале предпочтений потребительские параметры сливочного маргарина и сливочного масла при аналогичном использовании. Сделайте выводы.

Таблица сравнительной балльной оценки потребительских параметров
сливочного масла и сливочного маргарина*

Параметры положительные	Баллы					Параметры отрицательные
	1	2	3	4	5	
Высокие вкусовые качества						Низкие качества
Калорийный продукт						Некалорийный продукт
Отличный товарный вид						Неудовлетворительный товарный вид
Длительный срок хранения						Относительно небольшой срок хранения

*Москалев М.В., Лукичев П.М. Маркетинг: учеб. пособие для дистанцион. Обучения/ С.-Петербург. гос. аграр. ун-т. – СПб.: ЗАО «Академ. печат. дом», 2005. - 119 с.

Задание 8.7. В конце лета магазин обнаружил, что скопился определенный запас летних брюк. Ясно, что необходимо сделать уценку.

В свое время магазин купил 20 пар брюк по 10 д. е. за пару, а продал 10 пар по 20 д. е. за пару. Теперь он уценил непроданные брюки до 15 д. е. за пару и продал по этой цене 5 пар.

Определите процент произведенной им скидки с цены товара в целом и по частям.

Задание 8.8. Определите розничную цену товара и ее структуру исходя из следующих данных:

- себестоимость единицы товара – 500 руб.;
- рентабельность по себестоимости – 15%;
- снабженческо-сбытовая надбавка – 30%;
- торговая надбавка – 25%;
- НДС – 18%.

Задание 8.9. Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20%, НДС – 18%, акциз – 10%. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.?

Задание 8.10. Предприятие, занимающееся производством томатной пасты, составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 1 марта она повысилась на 15%, а с июля – еще на 17%. Оборот по реализации за год составил 100 тыс. ед., в том числе за I квартал – 20 тыс. шт., из них в марте – 8000; за II квартал – 35 тыс. шт., из них в июне – 16 тыс. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17%. Какую цену необходимо включить в план продаж?

Тема 9. Сбытовая политика в маркетинге

Задание 9.1 . Составьте схему и охарактеризуйте каналы распределения таких видов сельскохозяйственной продукции, как овощи и цельное молоко, которые может сформировать предприятие.

Задание 9.2. Одним из подходов к классификации посредников является сочетание двух признаков: от чьего имени работает посредник и за чей счет он ведет свою деятельность. В таблице найдите верное соответствие типа посредника и его характеристики.

Типы посредников

Тип посредника	Характеристика посредника
1. Брокер	А. От своего имени, за свой счет
2. Дилер	Б. От своего имени, за чужой счет
3. Дистрибьютор	В. От своего имени, за свой счет
4. Комиссионер	Г. От чужого имени, за чужой счет

Задание 9.3. Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. руб., а пункт Б – 800 тыс. руб. Вместе с тем годовые расходы на транспортировку товаров потребителем из пункта А равняются 500 тыс. руб., а из пункта Б – 700 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб. При каком варианте хранения затраты будут минимальными?

Для того чтобы из двух вариантов выбрать один, необходимо установить критерий выбора, а затем оценить каждый из вариантов по этому критерию. Таким критерием, как правило, является критерий минимума приведенных

затрат, т.е. затрат, приведенных к единому годовому измерению.

Величину приведенных затрат вычисляем по формуле

$$Z_{\text{п}} = Э + Т + К \cdot E_{\text{н}},$$

где $Z_{\text{п}}$ – приведенные затраты по варианту;

$Э$ – годовые эксплуатационные расходы;

$Т$ – годовые транспортные расходы;

$К$ – полные капитальные вложения в строительство пунктов хранения;

$E_{\text{н}}$ – нормативный коэффициент эффективности, обратно пропорциональный нормативному сроку окупаемости. Как правило $E_{\text{н}}=0,12$.

Для реализации выбираем тот вариант, который имеет минимальное значение приведенных затрат.

Задание 9.4. Торговая компания «Кармен» должна выбрать пункт хранения товара из трех вариантов. Единовременные капитальные вложения этим вариантам составляют: А – 1 млн руб., Б – 1,5 млн руб., В – 16 млн руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов со складов в адрес потребителей, равны соответственно 350 тыс., 200 тыс. и 500 тыс. руб. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

Задание 9.5. Небольшой магазин бижутерии «Баттерфляй» имеет семь видов товаров. Затраты и годовой спрос на них указаны в таблице. Какова степень важности контроля запасов следующих товаров на основе ABC-анализа:

- категория А (дорогостоящие товары, требуют особого внимания, составляют 10% общего объема единиц и 70% общей стоимости запаса);
- категория В (обычные товары, требуют обычного отношения, составляют 30% общего объема единиц и 20% общей стоимости запаса);
- категория С (дешевые товары, требуют небольшого внимания, составляют 60% общего объема и 10% общей стоимости запаса).

Цена и спрос на товары

Показатель	Товар						
	1	2	3	4	5	6	7
Цена единицы продукции, руб.	2000	6000	4000	8000	20000	12000	1000
Годовой спрос, _ед.	250	450	1 000	550	500	400	700

Задание 9.6. Каково количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 80 руб., месячный оборот склада по данной позиции – 1000 ед. товара; доля затрат на хранение – 5% стоимости; транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, – 500 руб.?

Задание 9.7. Для торговой компании «Мир инструментов» рассчитайте количество поставок отверток в месяц, если стоимость единицы товара составила 100 руб., месячный оборот склада – 900 ед. товара; доля затрат на хранение – 5% стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, – 0,25 тыс. руб.

Задание 9.8* При анализе сбыта специалистам необходимо учитывать сезонные колебания, чтобы в дальнейшем можно было откорректировать ценовую стратегию и методы стимулирования сбыта.

Для измерения сезонных колебаний объемов выпуска предприятия необходимо рассчитывать индексы сезонности по приведенным исходным данным (таблица).

Сумма произведенной продукции в определенный месяц за несколько лет:

$$Y_i = \sum Y_i,$$

где Y_i – выпуск продукции в определенный месяц за каждый год

* Игольникова Е.Н. Маркетинг: учебное пособие / Ростовский государственный экономический университет «РИНХ». Филиал в г. Георгиевск. – Ростов-на-Дону, 2008. – 200 с.

Показатели товарооборота организации

Месяцы	Значения товарооборота, тыс. руб.		
	1 год	2 год	3 год
Январь	2155,9	2211,0	3088,7
Февраль	2226,2	2237,9	3106,4
Март	2258,3	2478,9	3115,3
Апрель	2330,9	2591,0	3165,2
Май	2365,1	2666,0	3251,4
Июнь	2353,8	2752,5	3266,0
Июль	2391,5	2891,7	3198,9
Август	2250,3	2825,1	3218,1

Сентябрь	2245,6	2799,5	3109,5
Октябрь	2210,0	2313,8	3254,2
Ноябрь	2269,4	2769,3	3236,1
Декабрь	2441,0	2896,9	3305,2
Итого			

Среднее значение выпуска в определенный месяц:

$$Y_i = \frac{Y_i}{n},$$

где n – количество лет.

Среднегодовая сумма средних значений объема производства в месяц:

$$Y_o = \frac{\sum Y_i}{12}.$$

Индекс сезонности:

$$I_{si} = \frac{Y_i}{Y_o} \cdot 100\%$$

Пики сезонности:

$$П_c = I_{si} - 100\%.$$

Для полного анализа объемов производства необходимо рассчитать индексы сезонности за каждый год.

По полученным результатам постройте графики и сделайте выводы.

Тема 10. Коммуникационная политика в маркетинге

Задание 10.1. Определите экономическую и психологическую эффективность рекламных мероприятий фирмы, если известно следующее. Объем сбыта в среднем за день в дорекламный период составил 20 тыс. д. е., а после проведения рекламной компании он достиг 22 тыс. д. е.

Наблюдение за объемом сбыта проводилось на протяжении 10 дней. Уровень прибыли в соответствующий период достиг 15 тыс. д. е., т.е. увеличился по сравнению с дорекламным периодом на 5 тыс. д. е. Сумма расходов на рекламу составила 2 тыс. д. е. Из 10 тыс. человек, которым предлагалось просмотреть рекламные проспекты о свойствах товаров, купить их согласились 6,5 тыс. человек.

Задание 10.2. Из 13 вариантов выберите пять основных стадий осуществления коммерческой рекламы:

- 1) определение торговых посредников;
- 2) улучшение имиджа фирмы;
- 3) определение основных задач предприятия;
- 4) контроль за эффективностью рекламной кампании;
- 5) выбор средств информации;
- 6) развертывание рекламной кампании;
- 7) рыночные испытания рекламных средств;
- 8) маркетинг рынка;
- 9) планирование рекламной кампании;
- 10) изучение потребительских привычек;
- 11) стимулирование сбыта;
- 12) составление бюджета рекламной кампании;
- 13) выбор носителей рекламы.

Запишите выбранные вами цифровые обозначения стадий в логическую схему коммерческой рекламы.

Задание 10.3. Сделайте антирекламу на «Киндер-сюрприз», используя не более 10 слов. Возьмите в помощники юмор.

Задание 10.4. Расскажите, какими коммерческими аргументами и почему будут пользоваться при обращении к своим покупателям следующие деятели рынка:

- 1) поставщик электроэнергии;
- 2) автомобильная фирма;
- 3) производитель электробытовых товаров;
- 4) медицинское заведение по лечению легочных заболеваний.

Задание 10.5. Торговый дом в рамках стимулирования продаж разместил купоны в газете, тираж которой 1000000 экземпляров. Предъявителю купона бесплатно предоставляется продукция на 250 руб. Затраты на размещение каждого купона – 10 руб. Ожидаемый коэффициент выкупа – 10%. Средняя прибыль на каждого покупателя – 50 руб. Число покупателей увеличились на 1000000 чел. в неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

Задание 10.6. Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2012 г. проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37020 руб. За аналогичный период 2011 г. прибыль компании

составила 945 тыс. руб. Каков будет эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюбленных» – 11800 руб.;
- акция «Корпоратив» – 29200 руб.;
- акция «23 февраля» – 5500 руб.;
- акция «Джуно» – 15700 руб.;
- акция «8 марта» – 6300 руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118700 руб.

Эффективность рекламной кампании может быть проанализирована исходя из прибыльности ее мероприятий. Рассчитав объем дополнительной прибыли ΣD_n и зная затраты на рекламные мероприятия (Z), можно определить общий эффект от этих мероприятий (\mathcal{E}_ϕ) по формуле

$$\mathcal{E}_\phi = \frac{P + \sum_{i=1}^n D - Z}{P} \cdot 100\%,$$

где P – прибыль организации до проведения рекламных мероприятий.

Задание 10.7. Организация планирует разместить рекламные материалы в местной прессе. Стоимость рекламы в газете А – 46 тыс. руб., в газете Б – 22 тыс. руб., в газете В – 18 тыс. руб. Средний тираж изданий – 58 тыс., 26 тыс. и 21 тыс. соответственно. Согласно социологическим исследованиям, 9% потребителей региона совершают покупки, получив информацию из газет. Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 руб.

Определить оптимальное для компании средство информирования потребителей можно, рассчитав возможный отклик потребителей и связанный с этим прогноз дохода. При выборе из периодических изданий рассматриваются их тиражи и стоимость размещения рекламных материалов.

Доход от рекламы (D) – это разница между прогнозируемой отдачей от потенциальных потребителей и затратами на размещение рекламы. Его рассчитывают по формуле

$$D = E_i n - Z,$$

где E_i – эффективность размещения рекламы;

n – средний доход от обслуживания одного потребителя;

Z – затраты на рекламу.

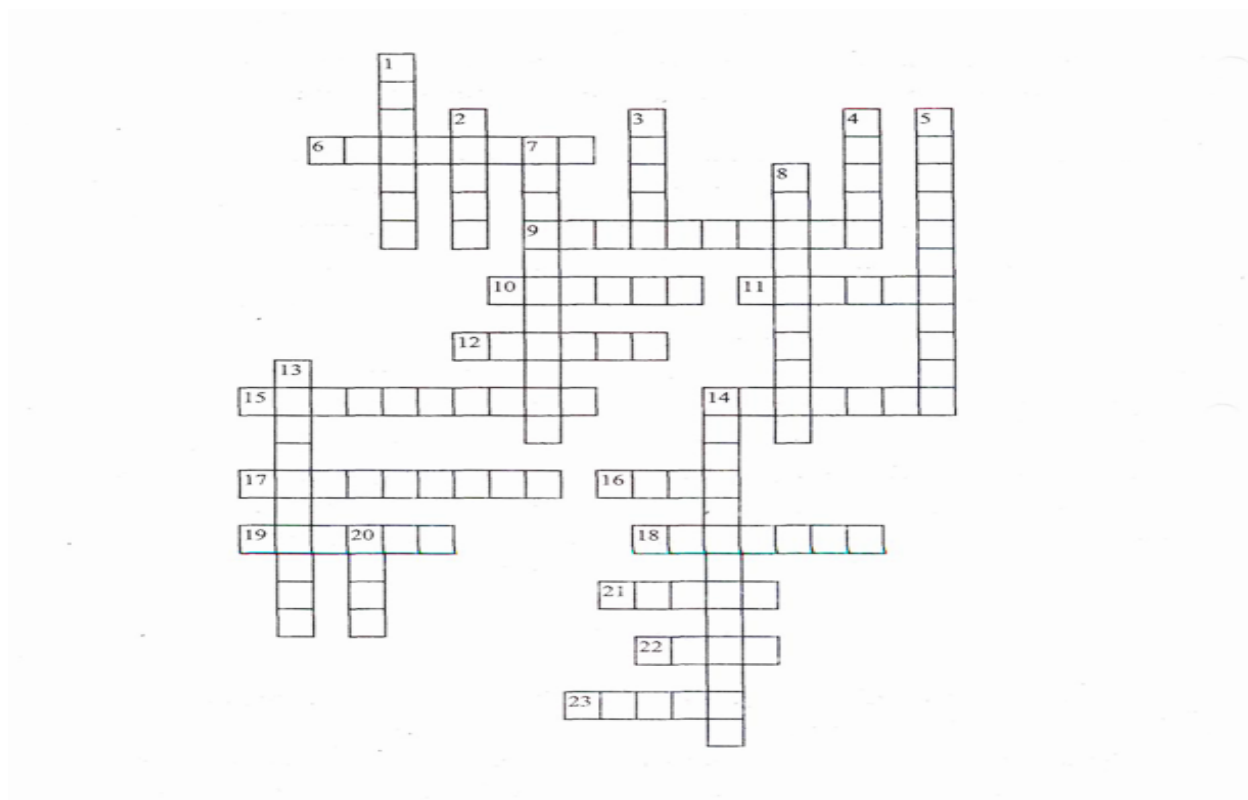
Эффективность размещения рекламы в СМИ – это доля потребителей, совершающих покупку после информирования в i - м издании, от общего тиража данного издания. Например, если тираж еженедельной газеты A 25 тыс. экземпляров, а 12 % представителей целевого сегмента совершают покупки, получив информацию из газет, то $E_A=3000$ человек.

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Кроссворд 1

По горизонтали. 6. Вид товарного знака, то же, что ярлык. 9. Деятельность специальных компаний по консультированию продавцов и покупателей по вопросам экономической деятельности. 10. Передача денег другому лицу во временное пользование. 11. Денежные сборы, взимаемые государственными органами. 14. Универсальный товар, являющийся всеобщим эквивалентом. 15. Доход, который получает продавец от реализации товара за вычетом расходов. 16. Добровольное объединение граждан для совместной хозяйственной деятельности. 17. Сделка, в которой товары продаются с немедленной оплатой. 18. Рынок, на котором существует только один продавец товара. 19. Оповещение различными способами для привлечения потребителя. 21. Совокупность долгов и обязательств предприятия. 22. Налог на импортируемые товары. 23. Штраф за невыполнение в срок обязательств, установленных законом. 24. Особая, дополнительная наценка, которую устанавливает государство.

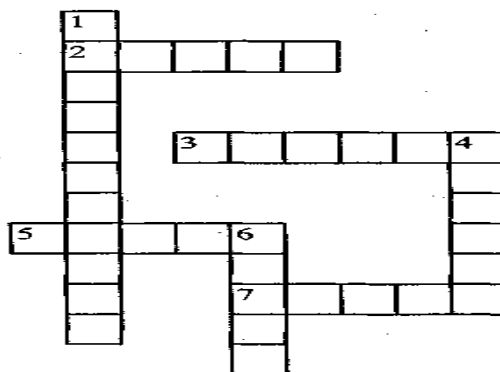
По вертикали. 1. Превышение спроса над предложением. 2. Доход владельца природных ресурсов. 3. Предварительная выплата в счет предстоящих платежей. 5. Сбор денег в доход государства. 7. Способность активов превращаться в средства обращения. 8. Соперничество между продавцами и между покупателями при покупке-продаже ресурсов и товаров. 12. Рынок, на котором господствующее положение занимает несколько крупных фирм. 13. Одна из основных организационных форм бизнеса. 14. Политика, направленная на защиту отечественного производства от конкуренции со стороны импорта. 20. Сокращение производства реального национального продукта в течение некоторого времени.



Кроссворд 2

По горизонтали. 2. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-нибудь взамен. 3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью. 5. Все, что может удовлетворить потребность или нужду. 7. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

По вертикали. 1. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. 4. Коммерческий обмен между двумя сторонами. 6. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров.

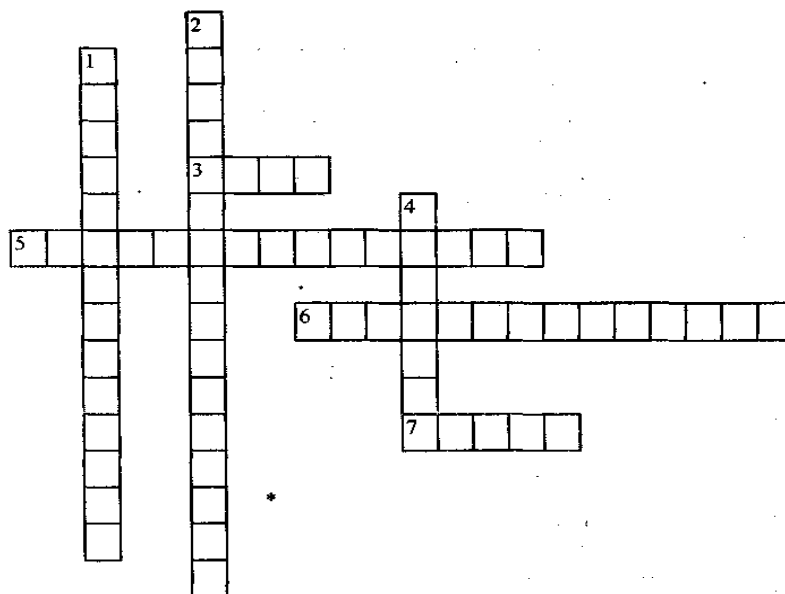


Кроссворд 3

По горизонтали. 3, 5, 6, 7 Составляющие комплекса маркетинга.

По вертикали. 1. Предложение фирмой новых товаров на новых рынках.

2. Обеспечение товару не вызывающего сомнения, отличного от других,

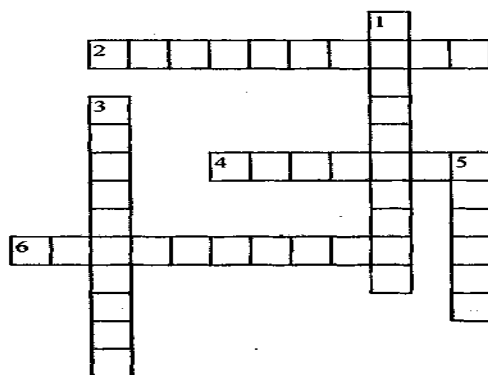


желательного места на рынке. 4. Часть рынка.

Кроссворд 4

По горизонтали. 2. Силы, имеющие непосредственное отношение к фирме. 4. Сегмент населения, олицетворяющий собой население в целом. 6. Деловые партнеры, обеспечивающие фирму материальными ресурсами.

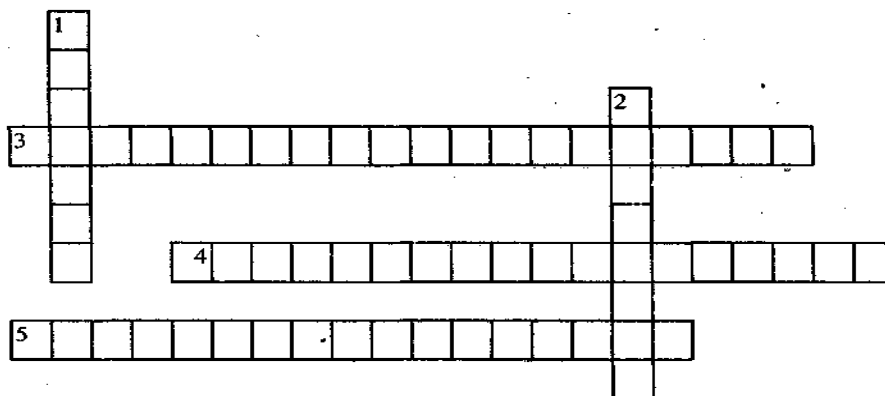
По вертикали. 1. Наука, изучающая население. 3. Силы широкого социального плана, оказывающие влияние на фирму. 5. Самое распространенное орудие маркетингового исследования.



Кроссворд 5

По горизонтали. 3. Обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. 4. Выступление в нескольких сегментах рынка с разными предложениями. 5. Концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков.

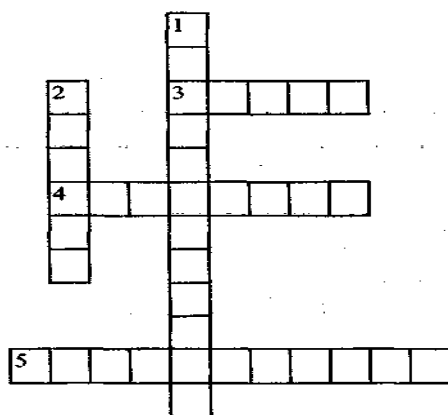
По вертикали. 1. Разработка товаров и комплекса маркетинга для каждого из отобранных сегментов. 2. Сбыт одного и того же товара для всех покупателей.



Кроссворд 6

По горизонтали. 3. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг. 4. Вместилище или оболочка для товара. 5. Группа товаров, тесно связанных между собой (или по ценам, или по продаже одним клиентам, или по продажам через одинаковые торговые заведения, или по схожести функционирования).

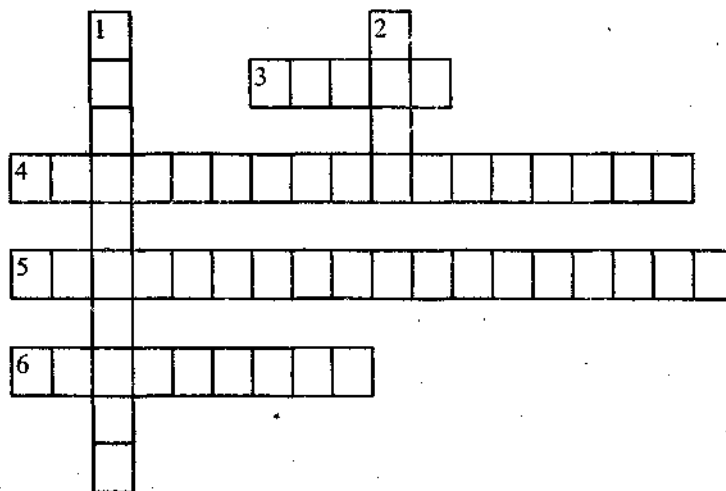
По вертикали. 1. Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых конкретным продавцом. 2. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.



Кроссворд 7

По горизонтали. 3. Плата или уменьшение цены за участие в осуществлении какой-либо программы. 4. Вид цены, при которой продажа товара производится безотносительно к разнице в уровнях издержек. 5. Рынок, на котором небольшое количество продавцов торгуют с большим количеством покупателей. 6. Вид цены, устанавливаемой по географическому принципу.

По вертикали. 1. Спрос, имеющий тенденцию меняться в зависимости от незначительных колебаний цен. 2. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.



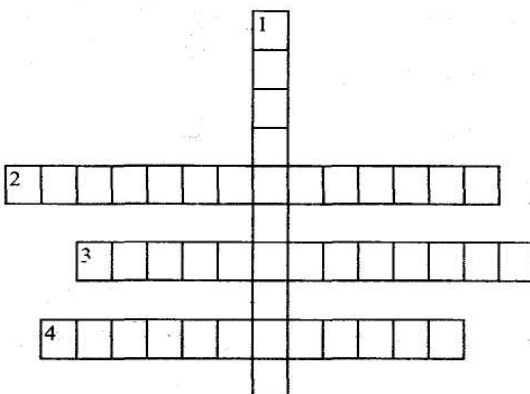
Кроссворд 8

По горизонтали. 2. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий к местам использования. 3. Вид вертикальной маркетинговой системы, в которой последовательные этапы производства и распределения объединены в рамках единоличного владения. 4. Вид маркетинговой системы, при которой

совокупность производителя, оптовых и розничных торговцев действует как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо по другим причинам определяет политику системы.

По вертикали 1. Вид вертикальной маркетинговой системы, когда фирмы координируют программы своей деятельности.

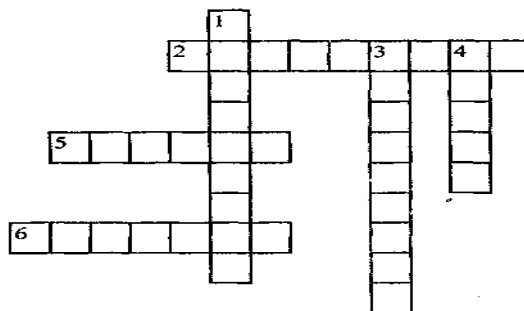
Кроссворд 8



Кроссворд 9

По горизонтали. 2. Розничная организация, предлагающая несколько ассортиментных групп товаров, в которой каждой ассортиментной группой занимается обособленный отдел. 5. Оптовый торговец, не принимающий на себя права собственности на товары, основные функции которого заключаются в сведении покупателей с продавцами и содействии в проведении переговоров между ними. 6. Вид торговли, когда товары и услуги приобретаются с целью их перепродажи или профессионального использования.

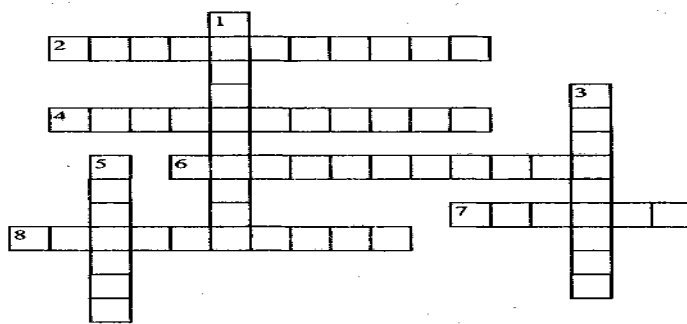
По вертикали: 1. Крупное предприятие самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж. 3. Вид торговли, при которой товары и услуги продаются конечным потребителям. 4. Оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца и не принимающий на себя права собственности на товар.



Кроссворд 10

По горизонтали. 2. В коммуникации процесс представления мысли в символической форме. 4. В коммуникации сторона, посылающая обращение другой стороне. 6. В коммуникации процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем. 7. Появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды. 8. Сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

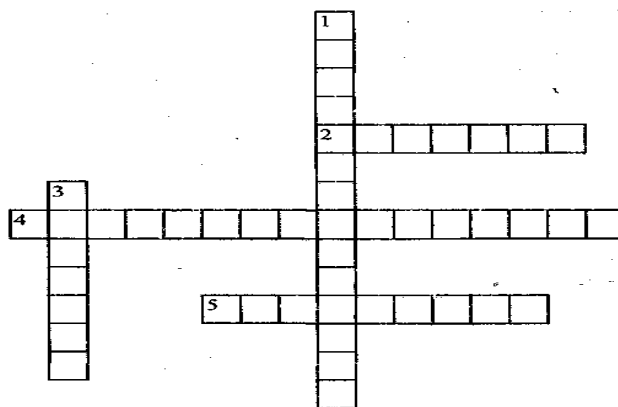
По вертикали. 1. Неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар или услугу посредством распространения о них коммерчески важных сведений. 3. Набор символов, передаваемых отправителем. 5. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени известного спонсора.



Кроссворд 11

По горизонтали. 2. Вид планирования, направленный на организацию повседневной деятельности фирмы. 4. Выдача рекомендаций. 5. Осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием.

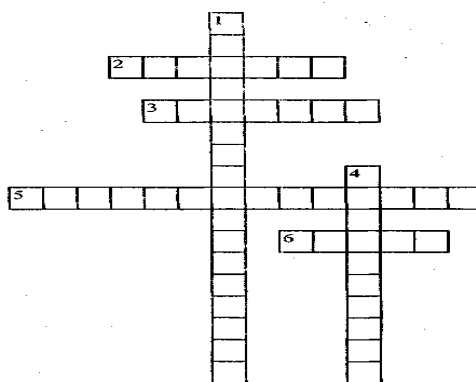
По вертикали. 1. Вид планирования, направленный на создание и поддержание соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. 3. Работа с законодательными и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо закона или регулирования.



Кроссворд 12

По горизонтали. 2. Запрет на импорт какого-либо товара. 3. Продажа фирмой своих товаров в другую страну. 5. Подписание на зарубежном рынке соглашения о предоставлении иностранному партнеру права на использование производственного процесса, товарного знака или иной ценности в обмен на гонорар. 6. Количественный предел товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну.

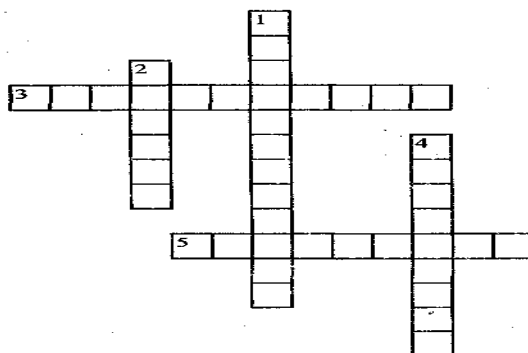
По вертикали. 1. Фирма, осуществляющая основную часть своих операций за рубежом. 4. Вид тарифа (налога) на некоторые виды импортируемых или экспортируемых товаров.



Кроссворд 13

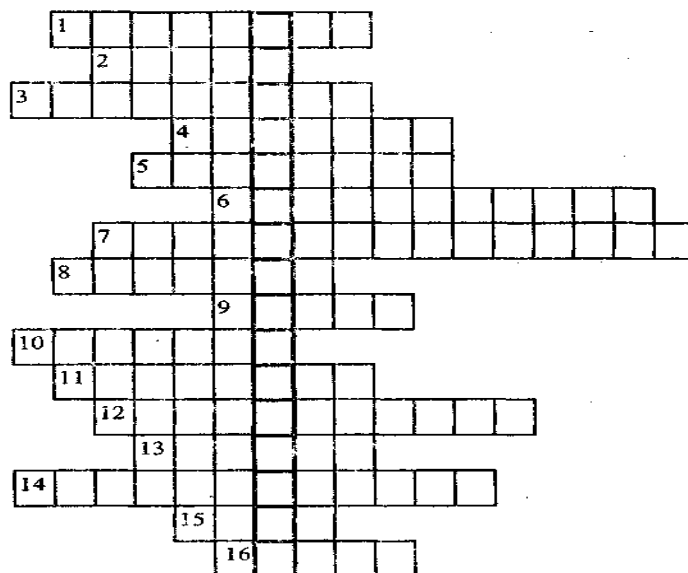
По горизонтали. 3. Организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав покупателей. 5. Работники, поддерживающие связь между рекламным агентом и клиентом.

По вертикали. 1. Вид маркетинга, направленный на разработку, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой идеи, движения или практики. 2. Любые мероприятия или выгоды, которые одна сторона может предложить другой. 4. Работник, создающий замыслы, которые воплощаются в рекламных объявлениях.



Кроссворд 14

По горизонтали. 1. Гражданин, обладающий документом, подтверждающим, что он имеет право на получение части прибыли фирмы. 2. Оптовый рынок для заключения сделок и подписания договоров. 3. Положение, когда продажа товара осуществляется одним продавцом, оказывающим влияние на цену. 4. Гражданин, который часть своих денег отдает на развитие культуры, спорта, образования. 5. Обмен плодами труда, основанный на взаимной выгоде. 6. Экономическое состязание изготовителей одинаковых товаров на рынке за привлечение покупателей. 7. Человек, организующий фирму за счет собственных или заемных средств. 8. Превышение выручки над затратами. 9. Часть дохода, которую фирма или гражданин отдает государству. 10. Плата, которую платит банк за пользование деньгами вкладчика. 11. Часть чистой прибыли акционерного общества. 12. Готовность продать определенное количество товара в определенный момент времени по определенной цене. 13. Универсальное законное платежное средство. 14. Предприятие, созданное объединением средств нескольких участников для совместного ведения бизнеса. 15. Автор книги «Богатство народов». 16. Налог в виде дополнительной ставки к цене товара, пользующегося спросом.



При правильном заполнении строк в выделенном столбце *по вертикали* Вы прочтете слово, обозначающее человека, отчисляющего часть своего дохода в пользу государства.

3. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. На первом этапе своего развития маркетинг занимался:

- а) проблемами управления персоналом;
- б) проблемами, связанными с реализацией продукции, включая организацию рекламных кампаний;
- в) анализом поведения социальных групп при сделках купли-продажи;
- г) проблемами управления рынком.

2. В каком году возникла школа «маркетинг - менеджмента»:

- а) в 50-х – начале 60-х гг. XX в.
- б) в 20-х- 30-х гг. XX в.
- в) в 50-х – начале 60-х гг. IX в.
- г) в 80-х гг. XX в.

3. По количеству этапов реализации управленческие решения классифицируются на:

- а) стратегические и тактические;
- б) статические и динамические;
- в) хорошо структурированные, плохо структурированные;
- г) в условиях определенности, в условиях неопределенности.

4. Концепция, основанная на утверждении, что потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже:

- а) концепция совершенствования производства;
- б) концепция совершенствования товара;
- в) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- г) концепция маркетинга;
- д) концепция социально-этичного маркетинга.

5. Маркетинг прежде всего изучает:

- а) производство предлагаемых к сбыту изделий;
- б) общий уровень цен в условиях инфляции;
- в) возможности обеспечения запросов отдельных групп потребителей;
- г) конъюнктуру рынка продуктов питания и других товаров.

6. Концепция, основанная на утверждении, что потребитель отдаст предпочтение товару, который представляет высший уровень качества, имеет максимальную производительность и дает новые возможности в использовании:

- а) концепция совершенствования производства;

- б) концепция совершенствования товара;
- в) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- г) концепция маркетинга;
- д) концепция социально-этичного маркетинга.

7. Основное различие между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в том, что:

- а) первая ставит целью продажи, вторая – удовлетворение потребностей покупателей;
- б) первая ориентируется на требования потребителей, а вторая – на прибыльную деятельность организации;
- в) реализация сбытовой концепции требует более значительных усилий по исследованию рынка и специализированных знаний со стороны сотрудников;
- г) эти концепции по сути повторяют друг друга.

8. К элементам маркетинговой микросреды фирмы относят:

- а) конкурентов;
- б) поставщиков;
- в) налоги;
- г) инфляцию;
- д) покупателей.

9. В основе ключевой категории маркетинга «спрос» лежат такие понятия как:

- а) покупательская способность;
- б) доступность товара;
- в) нужда, потребность;
- г) имидж, марка.

10. К контактными аудиториями фирмы относят:

- а) поставщиков сырья;
- б) конкурентов;
- в) общественность;
- г) финансовые организации;
- д) СМИ.

11. Маркетинговая среда фирмы складывается:

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и не поддающихся непосредственному контролю с ее стороны.

12. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:

- а) маркетинговыми посредниками;
- б) поставщиками;
- в) клиентурой.

13. Рынком покупателя является:

- а) рынок, на котором спрос на товар при фиксированной цене превышает предложение товара;
- б) рынок, на котором предложение товара при фиксированной цене превышает спрос на него;
- в) рынок, который представляет совокупность существующих и потенциальных покупателей.

14. Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется:

- а) нуждой;
- б) потребительской ценностью;
- в) спросом;
- г) запросом.

15. Рынок — это:

- а) совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товаров, имеющих общие запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена;
- б) место встречи продавца и покупателя;
- в) совокупность всех покупателей определенного вида товара или услуги;
- г) все определения верны.

16. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, и влияющих на всю её деятельность, называется:

- а) маркетинговой средой фирмы;
- б) окружающей средой маркетинга;
- в) микросредой фирмы;
- г) макроструктурой маркетинга.

17. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и её рыночным возможностям, относятся к:

- а) микросреде фирмы;
- б) макросреде фирмы;
- в) маркетинговой среде фирмы;
- г) потребительской среде.

18. *Силы широкого социально-экономического плана, оказывающие влияние на микросреду, относятся к:*

- а) макросреде;
- б) микросреде;
- в) маркетинговой среде;
- г) окружающей среде.

19. *К силам, действующим в маркетинговой микросреде фирмы, относится (-ятся):*

- а) клиенты;
- б) факторы культурного окружения;
- в) научно-технические факторы;
- г) природные факторы.

20. *Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и её конкурентов ресурсами, называются:*

- а) поставщиками;
- б) посредниками;
- в) контактными аудиториями;
- г) товароведами.

21. *Если потребитель решил выбрать один из аналогичных товаров, то в этом случае действует следующая разновидность конкуренции:*

- а) товаро - видовая;
- б) желаний;
- в) товарно-родовая;
- г) марочная.

22. *Группа, которая проявляет интерес к фирме или оказывает влияние на её деятельность:*

- а) контактная аудитория;
- б) широкая публика;
- в) гражданская группа;
- г) потребительская аудитория.

23. *Группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общностей их жизненного опыта называются:*

- а) субкультурой;
- б) потребительской группой;
- в) национальностью;
- г) расой.

24. *Фирмы прибегают к конверсионному маркетингу в случае, если:*

- а) отсутствует спрос на товары или услуги;
- б) покупатели отвергают товар вне зависимости от его качества;
- в) потребители испытывают потребность в каком-либо товаре или услуге, отсутствующих на рынке.

25. В ситуации чрезмерного спроса применяют:

- а) противодействующий маркетинг;
- б) демаркетинг;
- в) ремаркетинг.

26. Ремаркетинг используют при спросе:

- а) падающем;
- б) формирующемся;
- в) нерегулярном;
- г) чрезмерном.

27. Демаркетинг используют при:

- а) чрезмерном спросе;
- б) падающем спросе;
- в) нерегулярном спросе;
- г) негативном спросе.

28. Развивающий маркетинг вызван:

- а) формированием спроса на товар;
- б) незаинтересованностью потребителя;
- в) наличием негативного спроса;
- г) совпадением структуры спроса и предложения.

29. Элементы поддерживающего маркетинга включают:

- а) повышение цен;
- б) уменьшение рекламной активности;
- в) эффективную рекламу;
- г) модернизацию товара;
- д) гибкую политику цен.

30. Иррациональный спрос формируется на:

- а) плодоовощные консервы;
- б) табачные изделия;
- в) рыбные изделия;
- г) спиртные напитки;
- д) мясные изделия.

31. При полноценном спросе используется:

- а) ремаркетинг;

- б) стимулирующий маркетинг;
- в) поддерживающий маркетинг;
- г) макромаркетинг.

32. Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда:

- а) предприятие не удовлетворено объемом сбыта;
- б) часть рынка не принимает продукт и готова отказаться от его использования;
- в) многие потребители не удовлетворены существующим продуктом;
- г) предприятие не удовлетворено поставщиками.

33. Нерегулярный спрос характеризует колебания спроса:

- а) сезонные;
- б) ежедневные;
- в) часовые;
- г) верны все варианты.

34. Определите порядок блоков схемы маркетингового исследования: 1) сбор информации; 2) выявление проблемы и формулирование целей; 3) отбор источников информации; 4) обработка, анализ и представление собранной информации:

- а) 2, 3, 1, 4;
- б) 4, 3, 2, 1;
- в) 4, 2, 3, 1;
- г) 4, 3, 1, 2.

35. Не относятся к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях:

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

36. Наиболее удобен для проведения описательных исследований следующий метод:

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

37. Ряд логичных и последовательно сформулированных вопросов называется:

- а) наблюдением;

- б) выборкой;
- в) опросом.

38. *Информация, которая уже существует и использовалась в других целях называется:*

- а) вторичной;
- б) первичной;
- в) поисковой;
- г) описательной.

39. *Сегмент, призванный олицетворять население в целом, называется:*

- а) выборкой;
- б) референтной группой;
- в) целевым сегментом;
- г) исследовательским списком.

40. *Вопросы в этом тесте относятся к типу вопросов:*

- а) закрытому;
- б) открытому;
- в) альтернативному;
- г) семантическому.

41. *Самым универсальным методом опроса является:*

- а) личное интервью;
- б) интервью по телефону;
- в) раздача анкет по квартирам;
- г) рассылка анкет по почте.

42. *К недостаткам вторичной информации относят:*

- а) отсутствие гарантий надежности, запаздывание сведений;
- б) неполноту данных, высокую трудоемкость сбора;
- в) сложность проверки, отсутствие опубликованных данных;
- г) сложность применения к реальной рыночной ситуации, большие затраты времени на сбор.

43. *Критерии, по которым включают людей в выборку, определяют:*

- а) объем выборки;
- б) структуру выборки;
- в) единицу выборки;
- г) вероятность выборки.

44. *Основными методами исследования являются:*

- а) наблюдение, опрос, выборка;
- б) опрос, эксперимент, панель;
- в) наблюдение, опрос, анкета;
- г) наблюдение, опрос, эксперимент.

45. Выбор какой-либо марки товара вследствие хорошей осведомленности о ней, отсутствие поиска дополнительной информации о товаре – все это характерно для следующего типа поведения потребителя:

- а) поискового;
- б) неуверенного;
- в) привычного;
- г) сложного.

46. Этапы осуществления закупки на рынке предприятий следующие: 1) оформление заказа; 2) общее описание потребности; 3) запрос предложений; 4) осознание потребности; 5) оценка работы поставщика; 6) поиск поставщиков; 7) оценка характеристик товара; 8) выбор поставщика. Найдите верный порядок этапов:

- а) 4, 2, 7, 6, 3, 8, 1, 5;
- б) 4, 3, 5, 6, 1, 8, 2, 7;
- в) 4, 2, 5, 1, 7, 8, 3, 6;
- г) 2, 4, 7, 8, 1, 3, 6, 5.

47. Целевой рынок – это:

- а) группа потребителей, обладающих некоторыми общими характеристиками;
- б) группа потребителей, на которых направлена маркетинговая программа фирмы;
- в) группа потребителей или организаций с некоторыми общими характеристиками, на которую направлена маркетинговая программа фирмы.

48. Сегмент рынка – это:

- а) группа потребителей, обладающих некоторыми общими характеристиками;
- б) группа потребителей, на которых направлена маркетинговая программа фирмы;
- в) группа потребителей или организаций с некоторыми общими характеристиками, на которую направлена маркетинговая программа фирмы.

49. Какие из перечисленных ниже признаков не относятся к признакам сегментации рынка:

- а) демографические;
- б) экономические;
- в) уровень конкуренции на сегменте;
- г) географические;

- д) поведенческие;
- е) потенциал роста сегмента.

50. Какие из перечисленных ниже признаков не относятся к критериям сегментации рынка:

- а) демографические;
- б) экономические;
- в) уровень конкуренции на сегменте;
- г) географические;
- д) поведенческие;
- е) потенциал роста сегмента.

51. Позиционирование товара – это:

- а) создание образа товара в сознании потребителей;
- б) обеспечение конкурентоспособности и укрепление рыночной позиции товара;
- в) восприятие позиции товара потребителями.

52. Сегментирование рынка по географическому принципу на основе данных переписи населения и с учетом образа жизни называется:

- а) простым многофакторным сегментированием;
- б) однофакторным сегментированием;
- в) сложным многофакторным сегментированием.

53. Какие показатели используют при сегментации как потребительских, так и промышленных рынков?

- а) психографические;
- б) демографические;
- в) социально-экономические;
- г) технологические.

54. Компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами. Такая компания использует:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) сегментированный маркетинг.

55. Минимальные издержки, невысокие цены на товар более всего характерны для:

- а) массового маркетинга;
- б) сегментированного маркетинга;
- в) маркетинга на уровне рыночных ниш;
- г) микромаркетинга.

56. Выберите верное утверждение:

- а) позиционирование выполняется для последующей сегментации;
 - б) сегментирование и позиционирование – понятия тождественные;
 - в) сегментация выполняется для того, чтобы в дальнейшем избежать позиционирования.
 - г) позиционирование логически завершает процесс сегментирования.
- Выберите правильный вариант или впишите недостающие данные.*

57. Ключевая ценность – это:

- а) ключевое отличие товара от товаров конкурентов;
- б) ключевая характеристика товара или услуги;
- в) ключевая выгода или польза товара для покупателя;
- г) ключевая рекламная идея.

58. По области применения товары делятся на товары _____ и _____.

59. В зависимости от особенностей покупательского поведения потребительские товары делятся на товары _____, _____, _____ и _____.

60. Для _____ товаров поведение потребителей характеризуется долгим и комплексным процессом покупки, устойчивой приверженностью потребителя, относительно низкой эластичностью спроса по цене.

61. Представление при продаже дополнительных услуг и выгод – это товар:

- а) с подкреплением;
- б) в реальном исполнении;
- в) по замыслу;
- г) на прилавке.

62. Товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя или домашнего пользования, называются:

- а) потребительскими;
- б) промышленными;
- в) импульсной покупки;
- г) для экстренных случаев.

63. Все то, что предназначено для идентификации товаров и дифференциации их от товаров конкурентов, называется:

- а) маркой;

- б) патентом;
- в) символом;
- г) ценой.

64. Из перечисленного:

- 1) идентификация товара;
- 2) сорт товара;
- 3) описание товара;
- 4) пропаганда товара

к основным функциям этикетки относятся:

- а) 1, 2, 3, 4;
- б) 1, 2, 4;
- в) 1, 2, 3;
- г) 1, 4.

65. Группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, называется:

- а) товарным ассортиментом;
- б) сегментом рынка;
- в) маркировкой;
- г) штриховым кодированием.

66. Концепция, которая описывает сбыт товара с момента поступления его на рынок и до момента снятия с продаж, определяет:

- а) жизненный цикл товара;
- б) коммуникацию продукта;
- в) стимулирование сбыта;
- г) позиционирование товара.

67. Период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок – это этап:

- а) выведения на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) упадка.

68. Этап роста:

- а) характеризуется существенным увеличением сбыта;
- б) характеризуется отсутствием конкуренции производителей;
- в) характеризуется падением прибыли;
- г) характеризуется резким уменьшением цены товара.

69. Концепция ЖЦТ позволяет определить:

- а) срок жизни товара на рынке;
- б) момент, когда необходимо начать сворачивать инвестиции в разработку и развитие товара;
- в) маркетинговые действия компании, необходимые для продления его жизни;
- г) объем продаж фирмы в долгосрочном периоде;
- д) ничто из указанного не подходит.

70. Завершающая стадия жизненного цикла товара – стадия _____.

71. Среди пользователей нового товара самая малочисленная категория – это:

- а) новаторы;
- б) ранние пользователи;
- в) ранее большинство;
- г) позднее большинство;
- д) аутсайдеры.

72. Ширина товарного ассортимента – это:

- а) количество товарных линий;
- б) количество ассортиментных групп;
- в) количество ассортиментных позиций в каждой товарной группе или товарной линии;
- г) количество ассортиментных позиций;
- д) ничто из перечисленного не подходит.

73. Длина товарного ассортимента – это:

- а) количество товарных линий;
- б) количество ассортиментных групп;
- в) количество ассортиментных позиций в каждой товарной группе или товарной линии;
- г) количество ассортиментных позиций;
- д) ничто из перечисленного не подходит.

74. Глубина товарного ассортимента – это:

- а) количество товарных линий;
- б) количество ассортиментных групп;
- в) количество ассортиментных позиций в каждой товарной группе или товарной линии;
- г) количество ассортиментных позиций;
- д) ничто из перечисленного не подходит.

75. Этап введения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:

- а) получением значительной прибыли;
- б) покрытием своих затрат;
- в) необходимостью нести определённые убытки.

76. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- а) выведения на рынок;
- б) зрелости;
- в) роста.

77. Мыло «Банное» относится к группе товаров:

- а) повседневного спроса;
- б) предварительного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

78. Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потенциальных потребителей;
- в) производство как можно большего объема товаров;
- г) все ответы верны.

79. Широтой ассортимента называется:

- а) общая численность групп товаров в ассортименте;
- б) общая численность вариантов предложения товара;
- в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.

80. Жизненный цикл товара — это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- г) процесс развития продаж товара и получения прибылей.

81. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

- а) управленческий анализ;
- б) конструирование товара;
- в) создание идеи;
- г) все ответы верны.

82. Денежное выражение стоимости товара называется:

- а) ценой;
- б) стоимостью;

- в) учетной ставкой;
- г) товарной единицей.

83. *От чего не зависит экономическая ценность товара:*

- а) от цен конкурентов;
- б) свойств товара фирмы;
- в) уровня инфляции в стране;
- г) свойств товаров конкурентов;
- д) масштаба рекламной деятельности фирмы.

84. *Укажите порядок основных этапов ценообразования: 1) установление окончательной прибыли; 2) анализ цен конкурентов; 3) определение спроса; 4) выбор методов ценообразования; 5) анализ издержек; 6) постановка задач ценообразования:*

- а) 6, 3, 5, 2, 4, 1;
- б) 6, 3, 2, 5, 4, 1;
- в) 3, 6, 5, 1, 2, 1;
- г) 5, 6, 3, 2, 1, 4.

85. *Цель ценообразования, когда фирма не допускает завышения или занижения цен на свою продукцию и стремится снижать издержки производства и сбыта, это:*

- а) удержание доли рынка;
- б) обеспечение сбыта;
- в) максимизация прибыли;
- г) максимизация сбыта.

86. *Если под влиянием большого изменения цены спрос почти не менялся, то спрос:*

- а) неэластичный;
- б) единичный;
- в) эластичный;
- г) частично эластичный.

87. *Минимальная цена товара определяется:*

- а) издержками фирмы;
- б) спросом на товар;
- в) предложением товара;
- г) эластичностью спроса.

88. *Относятся к постоянным издержкам расходы фирмы на:*

- а) аренду помещения;

- б) сырье;
- в) упаковку товара;
- г) рекламу.

89. *Невозможно формирование спроса на товар, если у фирмы:*

- а) слишком высокая цена;
- б) цена ниже себестоимости продукции;
- в) цена конкурентов;
- г) цена товаров-заменителей.

90. *Устанавливают разную цену на один и тот же товар на основе:*

- а) ощущаемой ценности товара;
- б) закрытых торгов;
- в) расчета на цены;
- г) анализа безубыточности.

91. *Возможность менять цены в зависимости от способностей потребителей торговаться или от их покупательной силы называется ценой:*

- а) гибкой;
- б) переменной;
- в) продажи;
- г) сбыта.

92. *Стратегия установления цены на защищенный патентом товар – это стратегия:*

- а) «снятия сливок»;
- б) постепенного охвата рынка;
- в) прочного внедрения на рынок;
- г) высоких цен.

93. *Логика затратного подхода к ценообразованию – это:*

- а) продукт – технология – издержки – цена – ценность – покупатель;
- б) издержки – технология – продукт – покупатель – ценность – цена;
- в) ценность – покупатель – продукт – технология – издержки – цена.

94. *Если фирма стремится реализовать стратегию премиального ценообразования, то ей надо обладать:*

- а) самыми низкими издержками в отрасли;
- б) патентом на уникальный товар известной торговой марки или устоявшейся репутацией;
- в) самыми большими производственными мощностями в отрасли.

95. *Максимальная цена товара определяется:*

- а) величиной спроса;

- б) максимальными претензиями на прибыль;
- в) ценами конкурентов на аналогичный товар;
- г) наивысшим уровнем валовых издержек.

96. При выводе на рынок нового товара используют стратегию:

- а) «снятия сливок»;
- б) внедрения на рынок;
- в) экономии на издержках;
- г) верны ответы «а» и «б»;
- д) все ответы верны.

97. Укажите недостающий элемент процесса ценообразования: постановка задач – анализ спроса – анализ издержек – ... – выбор метода ценообразования – установление окончательной цены:

- а) анализ цен на товары-заменители;
- б) анализ цен конкурентов;
- в) анализ цены безубыточности;
- г) анализ уровня прошлых цен.

98. Если маркетинговой целью служит стабилизация рынка, то фирма устанавливает уровень цен:

- а) низкий;
- б) высокий;
- в) аналогичный ценам конкурентов;
- г) соответствующий растущему спросу.

99. Цена потребления товара представляет собой:

- а) себестоимость товара плюс среднюю прибыль;
- б) совокупность эксплуатационных затрат;
- в) сумму «а» и «б»;
- г) цену покупки плюс эксплуатационные расходы.

100. Сбыт – это:

- а) деятельность, связанная с организацией исследований, разработки, производства и реализации продукции на рынок;
- б) наем и управление сбытовым персоналом;
- в) деятельность по реализации продукции и (или) услуг производителями индустриальным клиентам (B2B) или конечным потребителям с помощью посредников или прямого маркетинга (B2C);
- г) деятельность, связанная с открытием собственных розничных магазинов, организацией структуры многоуровневого (MLM) маркетинга, работа с

претензиями клиентов, организация постпродажного сервиса и построение лояльной клиентской базы.

101. Стратегия продаж является частью:

- а) стратегии в области кадров;
- б) маркетинговой стратегии;
- в) производственной стратегии;
- г) стратегии в области финансов.

102. Сущность сбытовой стратегии заключается:

- а) в отгрузке продукции клиентам фирмы и получении с них денежных средств;
- б) организации отдела продаж и составлении плана продаж по регионам;
- в) найме и тренинге торгового персонала, а также в разработке системы мотивации для них.

103. В рамках межфункционального взаимодействия отдела продаж и отдела логистики обычно фигурируют вопросы:

- а) промоподдержка продаж;
- б) сопровождение отгрузок клиентам;
- в) получение денежных средств;
- г) общефирменные стратегические вопросы.

104. Не существует такого вида организации продаж на фирме, как:

- а) организация по территориальному признаку;
- б) организация по продукт-портфолио;
- в) получение денежных средств;
- г) общефирменные стратегические вопросы.

105. Что из перечисленного не является условием оплаты поставки:

- а) 100% -я предоплата;
- б) запрос оплаты по эмитированным векселям;
- в) банковский аккредитив;
- г) банковская гарантия.

106. Под контактом в сбытовом процессе понимают:

- а) индивидуума или организации, которые, с одной стороны, удовлетворяют свои потребности при использовании предлагаемых фирмой продуктов, а с другой – являются платежеспособными для приобретения и использования продукта;
- б) конкретного индивидуума либо организацию, которые могут быть заинтересованы в продуктах фирмы;
- в) весь потенциальный рынок фирмы;

г) верно все перечисленное.

107. Канал распределения – это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;
- в) способ транспортировки товара.

108. Длина канала распределения определяется:

- а) общим числом участников канала;
- б) общим числом участников без учета производителя и потребителя;
- в) числом посредников на одном уровне канала распределения.

109. Косвенный канал распределения характеризуется следующим:

- а) производитель сбывает товар с помощью собственных специалистов;
- б) производитель выходит напрямую на потребителя, без посредников;
- в) производитель пользуется услугами посредников;
- г) все ответы верны.

110. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- а) агенты;
- б) брокеры;
- в) дистрибьюторы;
- г) все указанные посредники не обладают правом собственности.

111. Путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, называется:

- а) каналом распределения;
- б) транспортным путем;
- в) магистралью;
- г) транзитом.

112. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего:

- а) производителям;
- б) потребителям;
- в) государству;
- г) дилерам.

113. Количество прямых контактов производителей с потребителями с помощью посредников:

- а) сокращается;
- б) увеличивается;

- в) не меняется;
- г) сокращается в два раза.

114. Любой посредник, который выполняет работу по приближению товара к потребителю, представляет:

- а) уровень канала распределения;
- б) сегмент канала распределения;
- в) сектор канала распределения;
- г) луч канала распределения.

115. Двухуровневый канал распределения состоит из:

- а) двух посредников;
- б) производителя и потребителя;
- в) производителя и одного посредника;
- г) посредника и потребителя.

116. Система, которая обеспечивает доставку товаров в нужное место и в нужное время, называется:

- а) товародвижением;
- б) каналом распределения;
- в) сегментированием;
- г) позиционированием.

117. Из перечисленного к затратам по товародвижению относят: 1) амортизационные отчисления; 2) транспортные расходы; 3) налоги на недвижимость; 4) складские расходы; 5) страховые взносы; 6) административные расходы:

- а) 2, 4, 6;
- б) 1, 2, 3;
- в) 1, 3, 5;
- г) 2, 3, 5.

118. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара фирмы.

119. Реклама в отличие от продвижения товара:

- а) добавляет невидимую ценность товару;
- б) использует рациональное обращение;
- в) создает имидж по истечении времени;
- г) вызывает немедленное действие.

120. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

121. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

122. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

123. Укажите, кто является прямым участником рекламного процесса:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

124. Показатель, который можно использовать, чтобы охарактеризовать цели рекламной кампании:

- а) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
- б) рост продажи;
- в) увеличение доли рынка.

125. Сформулируйте цели рекламных кампаний:

- а) по познавательной реакции потребителей;
- б) по эмоциональной реакции потребителей;
- в) по поведенческой реакции потребителей.

126. Цели рекламы заключаются в воздействии на людей:

- а) да;
- б) нет.

127. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;

- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

128. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная;
- б) побудительная;
- в) напоминающая;
- г) сравнительная.

129. Показатель, который можно использовать, чтобы охарактеризовать цели рекламной кампании:

- а) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
- б) рост продаж;
- в) увеличение доли рынка.

130. Кто не относится к категории первичных целевых групп маркетинговых коммуникаций:

- а) персонал самой организации;
- б) руководители/ сотрудники фирм-поставщиков сырья, оборудования и услуг организации;
- в) журналисты отраслевых и общематематических информационных ресурсов;
- г) потребители продукции/ услуг организации.

131. При коммуникационной стратегии «вытягивания» спроса (pull) первичным объектом воздействия маркетинговых коммуникаций является:

- а) конечный потребитель;
- б) розничный торговец;
- в) оптовый торговец.

132. Сколько уровней значения может иметь хорошо спозиционированный бренд:

- а) 3;
- б) 6;
- в) 9.

133. Число товарных групп, в которых предлагаются товары под одним брендом, - это характеристика:

- а) внешней глубины бренда;
- б) внешней ширины бренда;
- в) внутренней ширины бренда.

134. На этапе зрелости особая роль отводится средствам продвижения:

- а) реклама, пропаганда;
- б) стимулирование сбыта;
- в) личная продажа;
- г) все средства являются одинаково эффективными.

135. Реклама, представляющая преимущества товара:

- а) информативная;
- б) убеждающая;
- в) напоминающая.

136. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- а) чувственное воздействие;
- б) многочисленная вторичная аудитория;
- в) широкий выбор рекламных средств и форм;
- г) регулярность выпуска.

137. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу:

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

ГЛОССАРИЙ

Ассортимент — перечень видов и разновидностей продукции и товаров, различаемых по отдельным показателям (признакам).

Баннер – графический файл.

Баннерная реклама – самый эффективный способ увеличения посещаемости сайта, а также мощный инструмент для создания имиджа компании, продукции, услуг и т.д.

Брокеры – независимые физические и юридические лица, устанавливающие связи между продавцами и покупателями.

Бренд – слово, эмблема, девиз, используемые для выделения и дифференциации товара.

Внешняя среда – окружение, в котором предприятие осуществляет хозяйственную деятельность.

Внутренняя среда – функциональные структуры предприятия.

Вторичные данные – зарегистрированные факты и цифры.

Гарантии – письменные обязательства компании заменить товар или вернуть его стоимость в случае обнаружения дефекта или неудовлетворительного функционирования.

Диверсификация – расширение ассортимента путем выпуска новых товаров; расширение каналов сбыта за счет освоения новых рынков.

Емкость рынка – максимальный совокупный объем продаж в определенном сегменте рынка.

Жизненный цикл товара – прохождение товаром всех стадий существования на рынке.

Запрос – потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Издержки – выраженные в денежной форме затраты, обусловленные расходом разных видов экономических ресурсов (сырья, материалов, труда, основных средств, услуг, финансовых ресурсов) в процессе производства и обращения продукции, товаров.

Инструменты маркетинга – комплекс мер, обеспечивающих грамотную рекламную кампанию, налаженный сбыт, эффективное обслуживание, гибкую политику цен.

Интервью – опрос респондентов с определенной целью.

Индивидуальное интервью – опрос экспертов в той или иной области, который в основном имеет неструктурированный характер.

Простое интервью – опрос респондентов по заранее составленному сценарию; не предусматривает каких-либо аналитических выводов непосредственно в ходе беседы с респондентом.

Глубинное интервью предусматривает более активное участие интервьюера в беседе. По мере появления ответов интервьюер может

задавать дополнительные (уточняющие) вопросы.

Исследование – вид систематизированной познавательной деятельности, направленной на получение новых знаний, информации и т. д., на изучение определенных проблем и взаимозависимостей посредством применения стандартизированных методов: наблюдение, эксперимент, контент-анализ документов, анкетирование и т. п.

Канал сбыта – система обеспечения доступности товара или услуги, механизм реализации.

Длина канала сбыта – число участников сбыта во всей сбытовой цепочке.

Ширина канала сбыта – число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки.

Коммуникация – обмен информацией, включающий источник информации, сообщение, приемник информации, кодирование и декодирование.

Конкурентоспособность (англ. *competitiveness*) – способность товара выдержать сравнение с аналогичными товарами других производителей и продаваться в связи с этим по ценам не ниже среднерыночных.

Конкурентоспособность товара – критерий целесообразности выхода фирмы на товарные рынки, представляющий собой сумму характеристик товара, ориентированных на удовлетворение потребительского (платежеспособного) спроса.

Конкуренты – совокупность предприятий, поставляющих однотипные товары на рынок.

Конкуренция (от лат. *concurrentia* – сталкиваться) – соперничество между производителями товаров и услуг за рынок сбыта, завоевание определенного сегмента рынка. Каждая фирма использует свою стратегию и тактику для достижения этих целей.

Концепция – генеральный замысел, определяющий стратегию действий при осуществлении реформ, проектов, планов, программ.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Это особый символ товара, позволяющий создавать определенную репутацию через повышенное качество марочного товара, что ведет к удорожанию товара обычного на 15-20%.

Маркетинг – 1. Анализ и прогнозирование рыночной ситуации в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции. На основе М. предпринимателями, фирмами, предприятиями разрабатываются программы производства, определяется ассортимент выпускаемой продукции. М. – не

только учет условий рынка, но и инструмент воздействия на формирование спроса, в том числе с помощью средств рекламы, выставочно-ярмарочных мероприятий, системы экономического влияния на покупателя. 2. (Спец.) – система организации хозяйственной деятельности, основанная на изучении рыночного спроса, возможностей потребителей.

Маркетинг-менеджмент – процесс принятия управленческих решений в организациях с целью удовлетворения потребностей клиентов в предлагаемом товаре.

Матричная организация – организация службы маркетинга с использованием как управляющих по товарам, так и управляющих по рынкам.

Методы распространения – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей (подбор оптовых и розничных торговцев, внимание к хорошей выкладке товара, поддержание его запасов и обеспечение эффективной транспортировки и складирования).

Методы стимулирования – всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его (оплата рекламы, наем продавцов, продвижение товара с помощью разного рода специальных мероприятий, реклама).

Модификация товара – товар, известный компании, но новый для потребителей.

Наблюдение – способ сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

Номенклатура товаров – ассортимент товаров.

Нужда (экон.) – чувство, ощущаемое человеком при нехватке чего-либо.

Обмен (экон.) – основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для его совершения необходимо соблюдение пяти условий.

- сторон должно быть как минимум две;
- каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны;
- каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
- каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны;
- каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Панель – множество потребителей или магазинов, подвергающихся периодическим исследованиям.

План маркетинга – документ, содержащий описание целевого рынка, маркетинговых целей, бюджет и график исполнения программы.

Позиционирование товара – место товара в ряду конкурентных товаров.

Посредники простые – предприятия и лица, которые, не принимая на себя ответственности за товар, осуществляют посредничество или сделки между производителем (продавцом) и покупателем.

Виды простых посредников

Брокер – человек, продающий товар, но не приобретающий его в собственность, а лишь сводящий продавца и покупателя и получающий от совершенной сделки комиссионное вознаграждение.

Комиссионер – человек, имеющий склад с товарами, которые он продает от своего имени, но за счет фирмы, производящей товар.

Консигнатор – человек, имеющий склад и товары, которые передаются ему производителем на ответственное хранение по условиям консигнации.

Посредники торговые – торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.

Виды посредников торговых

Торговый агент – человек, самостоятельно продающий товары покупателям.

Дилер – независимый мелкий предприниматель, специализирующийся обычно на продаже товаров длительного пользования, которые требуют значительного сервиса.

Потребительский рынок – отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Потребность (экон.) – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Предложение – количество товара или предложение услуги, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период.

Прибыль – превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров.

Продвижение товара – совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Процесс управления маркетингом – процесс, состоящий из: 1) анализа рыночных возможностей; 2) отбора целевых рынков; 3) разработки комплекса маркетинга; 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Расчет цены на основе принципа безубыточности –

ценообразование исходя из издержек по производству, маркетингу и распределению товара с учетом получения товара и с желаемой прибыли.

Расчет цены по методу «прямые издержки плюс прибыль» – начисление стандартной наценки на себестоимость товара.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Рынок покупателя – рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными должны быть продавцы.

Рынок продавца – рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными приходится быть покупателям.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Сегментация (рынка), сегментирование – 1. Стратегия производителей и продавцов товаров, заключающаяся в разделении рынка на отдельные части (сегменты) по признаку: вида продаваемого товара, территориального расположения, типа наиболее представленных на данной части рынка покупателей; по социальным признакам. 2. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и (или) поведении.

Сезонная скидка – уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

Скидка за количество закупаемого товара – уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара.

Скидка за платеж наличными – уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.

Спрос – 1. Потребность, подкрепленная покупательной способностью. 2. Количество товара или услуги, которое будет куплено по определенной цене за определенный период.

Стратегия прочного внедрения на рынок – практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

Стратегия «снятия сливок» с рынка – практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход.

Товар – 1. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. 2. Набор изделий и услуг, которые фирма предлагает целевому рынку. 3. «Продукт человеческой или природной деятельности, а также услуга, обладающие полезными свойствами и предназначенные для продажи». 4. «Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания,

приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи» (Дорофеев В. Д., Зубков А. Б.). 5. Продукт труда, произведенный для продажи. Чтобы быть проданным, продукт должен обладать прежде всего полезностью, т. е. удовлетворять какую-либо потребность покупателя (Экономический словарь).

Товарная единица – обособленная ценность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых покупателям конкретным производителем (продавцом).

Товарная политика – составляющая (элемент) маркетинговой деятельности предприятия, направленная на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака.

Товарный ассортимент – 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.

Товарный знак – зарегистрированные в установленном законодательством порядке на имя владельца символ, слово, изображение, звуковые позывные или оригинальная форма.

Точка (цена) равновесия – точка, в которой спрос равен предложению.

Упаковка – оболочка, в которую помещается товар, предназначенная для сохранности груза, его идентификации; выполняет рекламную, информационную и другие функции в зависимости от целевой товарной и коммуникативной политики.

Установление дискриминационных цен – продажа товара по двум или более ценам, устанавливаемым безотносительно к разнице в уровнях издержек.

Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке – установление цены по географическому принципу, когда фирма взимает со всех заказчиков независимо от их места нахождения одну и ту же цену, приплюсовывая к ней расходы по доставке товара.

Установление цен для стимулирования сбыта – временное установление на товар цены ниже прейскурантной, а иногда и ниже себестоимости.

Установление цен применительно к базисному пункту – установление цен по географическому принципу, когда продавец выбирает тот или иной город в качестве базисного пункта и взимает со всех

заказчиков транспортные расходы в суммах, равных стоимости доставки из этого города независимо от места фактической отгрузки товара.

Установление цен с принятием на себя расходов по доставке – практика принятия продавцом на себя частично или полностью расходов по доставке товара с целью обеспечения получения заказов.

Установление цены на основе закрытых торгов – расчет цены исходя из ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не на основе показателей издержек или спроса. Применяется в случаях борьбы за подряд в процессе торгов.

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара – ценообразование на основе покупательского восприятия ценностной значимости товара, а не издержек продавца.

Установление цены на основе уровня текущих цен – использование в качестве основы для расчетов в основном цен конкурентов, а не собственных издержек фирмы.

Установление цены ФОБ (freeonboard) в месте происхождения товара – установление цены по географическому принципу, когда товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, а заказчик оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения предприятия до места назначения.

Фирменный стиль – совокупность приемов, которые обеспечивают определенное единство всей продукции производителя или продавца, воспринимаемых во внешней среде.

Функциональная организация – организация службы маркетинга, при которой разные специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности и подчиняются вице-президенту по маркетингу.

Функциональная скидка – скидка, предлагаемая производителем службам товародвижения, выполняющим определенные функции, такие как продажа товара, его хранение и ведение учета.

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Ценообразование – процесс образования и формирования цен на товары и услуги, характеризуемый прежде всего методами, способами установления цен в целом, относящимися ко всем товарам.

Эксперимент – способ сбора данных, целью которого является вскрытие причинно-следственных связей путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ	4
2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	29
3. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ	39
ГЛОССАРИЙ	61

Составители:
Кириллов Сергей Львович
Цынгугева Виктория Владимировна

Маркетинг

ПРАКТИКУМ

Редактор Т.К. Коробкова
Компьютерная верстка

Подписано в печать . Формат 60x84 ¹/₁₆.
Объем 3,2 уч.- изд. л., 4,25 усл. печ. л.
Тираж 100 экз. Изд. №. 111 Заказ _____

Отпечатано в издательстве
Новосибирского государственного аграрного университета
630039, Новосибирск, ул. Добролюбова, 160, каб. 106.
Тел./факс (383) 267-09-10. E-mail: 2134539@mail.ru