

УДК

Методические указания предназначены для студентов специальности 36.03.01 Ветеринарно-санитарная экспертиза для всех форм обучения для проведения практических занятий студентов и самостоятельной работы над учебным материалов по дисциплине «Основы маркетинга»

Составители: Цынгueva В.В., старший преподаватель кафедры
управления и отраслевой экономики

Завальнюк Е.Ю., старший преподаватель
кафедры управления и отраслевой экономики

Рецензент: Антошкина О.Г., канд. экон. наук, доцент кафедры
государственного и муниципального администрирования

ОГЛАВЛЕНИЕ

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ	4
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»	23
ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ РЕФЕРАТА	28
ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РЕФЕРАТА	28
ПЕРЕЧЕНЬ ВАРИАНТОВ РЕФЕРАТОВ	31
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	36

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1

Ниже представлен рисунок 1 с функциями маркетинга.

Впишите под каждой функцией маркетинга соответствующие виды маркетинговой деятельности, заполнив рисунок 1.



Рисунок 1 - Функции маркетинга

- a) информационное обеспечение маркетинга;
- b) формирование сервисной политики;
- c) формирование рекламного бюджета;
- d) изучение маркетинговой среды;
- e) исследование потребителей;
- f) организация региональных торговых представительств;
- g) управление системой продвижения;
- h) оценка емкости рынка и доли рынка фирмы;
- i) формирование стратегий позиционирования товара/услуги;
- j) анализ структуры цен;
- k) обеспечение высокого качества и поддержание конкурентоспособности производимых товаров;
- l) управление упаковкой и маркировкой;
- m) формирование маркетингового плана;
- n) внедрение новых технологий;

- o) мониторинг конкурентов;
- p) контроль маркетинговой деятельности;
- q) формирование цены продаж;
- r) организация системы транспортировки и хранения;
- s) анализ рынка;
- t) планирование на стратегическом и тактическом уровнях;
- u) формирование товарного ассортимента;
- v) организация каналов сбыта;
- w) выбор средств продвижения;
- x) формирование розничной и оптовой торговли;
- y) определение базовой цены.

Задание 2

На процесс развития системы маркетинга на предприятии влияют **внешние** и **внутренние** факторы. Распределите нижеперечисленные факторы по соответствующим видам:

1. Политические факторы.
2. Возможности внедрения научных исследований и разработок.
3. Демография.
4. Расположение фирмы по отношению к рынкам сбыта.
5. Финансовые возможности фирмы.
6. Научно-технический прогресс.
7. Существующая репутация фирмы.
8. Средства производства.
9. Экономические условия.
10. Социально-культурные факторы.
11. Трудовые ресурсы предприятия.
12. Предприятия-конкуренты.

Задание 3

Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие - тактическими (ответ оформите в виде таблицы):

Стратегические задачи	Тактические задачи
1.	1.
2.	2.
3.	3.

- а) изменение миссии компании;
- б) формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;
- в) кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;
- г) разработка многоступенчатой трейд-маркетинговой кампании;
- д) оптимизация организационной структуры управления фирмой в условиях общего кризиса экономики;
- е) планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- ж) организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом;
- з) быстрое наращивание рыночных операций;
- и) планирование доли рынка по отношению к конкурентам;
- к) быстрый уход с рынка;
- л) активизация мероприятий по продвижению товара, находящегося на стадии спада жизненного цикла товара;
- м) постепенное свертывание рыночных операций;
- н) наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
- о) усиление позиций или уход с рынка;
- п) осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Задание 4

За 2021 г. объем производства зерна в России составил 83 млн тонн. Импорт зерновых в среднем составляет 350 тыс. тонн в год, а экспорт - 40 млн тонн. Величина изменения объёмов складских запасов зерна на начало и конец периода составила 243 млн тонн.

Задание

Определите емкость рынка зерна в России методом, основанным на структурных характеристиках рынка.

Пояснение к решению

Решение задачи производится по формуле:

$$E = \Pi + V_{\text{имп}} - V_{\text{эксп}} + V_{\text{измскл}}$$

Где:

Π - объём производства продукции в стране за рассматриваемый период;

$V_{\text{имп}}$ и $V_{\text{эксп}}$ – величины соответственно объёмов импорта и экспорта продукции;

$V_{\text{измскл}}$ - величина изменения объёмов складских запасов на начало и конец периода.

Задание 5

В таблице представлены следующие данные о предельной полезности двух благ.

Таблица - Данные о предельной полезности двух благ

Количество	Печенье, пачка $MU_{\text{п}}$	Сок, литр $MU_{\text{с}}$
1	60	150
2	40	120
3	20	90

Цена 1 пачки печенья 80 руб., а цена 1 литра сока 160 руб. Бюджет потребителя составляет 400 руб.

Задание

Определите оптимальный объём потребления потребителями печенья и сока.

Пояснение к решению

Оптимальный объём потребления печенья и сока достигается тогда, когда отношение предельных полезностей равно отношению цен этих благ и определяется по формуле:

$$MU_{п} : MU_{с} = P_{п} : P_{с}$$

где $MU_{п}$ - предельная полезность печенья;

$MU_{с}$ - предельная полезность винограда;

$P_{п}$ - цена 1 пачки печенья, руб.;

$P_{с}$ - цена 1 литра сока, руб.

Задание 6

Предприятие производит и продает два вида продукции: товар А и товар Б. Данные по количеству реализованных товаров и цен на них представлены в таблице.

Уровень цен и объем реализованных товаров предприятия

Торговая организация, №	Вид товара	Ед. измерения	Товарооборот, тыс.		Цена товара, руб.	
			Базисный период	Отчетный период	Базисный период	Отчетный период
1	А	шт.	60	80	400	420
2	Б	м.	50	35	600	700

Задание

Определите, правильно ли предприятие провело ценовую политику в отношении двух товаров, рассчитав при этом индекс цены и индекс товарооборота. Сформулировать вывод.

Пояснение к решению

Для решения задачи следует выполнять ряд действий:

- рассчитать по каждому виду товара индивидуальный индекс цены по формуле:

$$I_p = P_o : P_b,$$

где P_o и P_b - цена товара в отчетном и базовом периодах;

- рассчитать по каждому виду товара индивидуальный индекс товарооборота по формуле:

$$I_q = Q_o : Q_b$$

где Q_o и Q_b - товарооборот товара в отчетном и базовом периодах.

По результатам расчетов индексов делают следующие выводы: если индекс цены намного выше индекса товарооборота (на 20-30 %), то принято говорить о том, что ценовая политика проведена, не эффективно и следует ее пересмотреть, если же, наоборот индекс цены увеличился на 15 %, а индекс товарооборота на 30 % - то это свидетельствует о том, что потребители оказались не чувствительны к увеличению цены на товар и предприятие правильно провело изменения в своей ценовой политике.

Задание 7

Компания «ЗернышКо» производит и реализует товары категории «продукты питания». Предприятие наладило каналы сбыта в новом регионе, однако ей необходимо выбрать пункт хранения товаров. Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 2350 тыс. руб., а пункт Б - 1750 тыс. руб. Годовые расходы на транспортировку товаров потребителям из пункта А равняются 960 тыс. руб., а из пункта Б - 1020 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 550 тыс. руб.

Задание 8

Выберите оптимальный пункт хранения товаров для компании «ЗернышКо» при котором затраты будут минимальными.

Пояснение к решению

Чтобы выбрать один из двух вариантов, 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. Можно использовать следующую формулу:

$$Z_p = Э_p + Т_p + K \times E_n,$$

где **Зп** - приведенные затраты по конкретному варианту хранения, руб.;

Эр - годовые эксплуатационные расходы, руб.;

Т - годовые транспортные расходы, руб.;

К - полные капитальные вложения в строительство пунктов хранения, руб.;

Ен - нормативный коэффициент эффективности, обратно пропорционален нормативному сроку окупаемости. Как правило, **Ен** = 0,12.

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

Задание 8

Предприятие ООО «Тише едешь - дальше будешь» реализует запасные части и расходные материалы для легковых автомобилей. На сегодняшний день руководство компании должно решить, какой сбытовой канал наиболее эффективен:

- нулевой канал сбыта (собственная розничная торговая сеть): расходы по содержанию составляют 175 млн руб., издержки обращения 115 млн руб., прибыль от реализации товара - 650 млн руб.;

- одноуровневый канал сбыта (используются услуги розничных магазинов): издержки обращения - 78 млн руб., прибыль - 45 млн руб.;

- двухуровневый канал сбыта (используются услуги оптового посредника, который затем реализует товар рознице): издержки обращения - 65 млн руб., прибыль - 144 млн руб.

Пояснение к решению

Определить эффективность выбранного канала сбыта можно с помощью формулы отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли)

$$O = \Pi / Вк \times 100 \%,$$

где O - отдача от вложения капитала, или средняя норма прибыли, %;

П - прибыль, полученная от вложения капитала, руб.;

Вк - величина вложенного капитала, руб.

По формуле рассчитываем отдачу от вложенного капитала (среднюю норму прибыли) по каждому каналу. Чем выше норма прибыли, тем более привлекателен канал реализации.

Задание 9

Определите последовательность разработки региональной сбытовой сети. Расставьте порядок действий (от 1 до 11).

Мероприятия	Порядок действий
1. Анализ предложений в региональной рекламе. Выявление посредников	
2. Формирование базы данных «Посредник»	
3. Отбор посредников (по методике оценки посредников).	
4. Проведение рекламы в СМИ. Анализ реакции на рекламу.	
5. Заключение краткосрочных договоров на посреднические услуги.	
6. Изучение сбытовых сетей конкурентов. Выявление посредников конкурентов.	
7. Работа на региональных оптовых выставках и ярмарках. Заключение протоколов о намерениях.	
8. Установление контактов с потенциальными посредниками с целью получения информации.	
9. Заключение долгосрочных договоров и работа на постоянной основе.	
10. Пробные поставки. Дополнительный отбор.	
11. Разработка типового договора. Разработка матрицы скидок.	

Задание 10

Заполните таблицу, указав факторы, находящиеся под контролем маркетинговой службы.

1. Выбор целевых рынков.
2. Потребители.
3. Конкуренция.

4. Выбор целей маркетинга.
5. Правительство.
6. Выбор организации маркетинга.
7. Экономика.
8. Выбор структуры маркетинга.
9. Технология.
10. Независимые средства массовой информации.
11. Поставщики сырья и материалов.
12. Инвесторы и кредиторы.
13. Научно-технический прогресс.
14. Оптовые и розничные торговцы.
15. Транспортные организации.
16. Гражданские группы действий.
17. Местные контактные аудитории.
18. Покупательная способность населения.
19. Повышение рождаемости.
20. Дефицит сырья.

**Перечень факторов, контролируемых и неконтролируемых
маркетинговой службой предприятия**

Контролируемые факторы	Неконтролируемые факторы

Задание 11

Распределите нижеперечисленные характеристики потребителей и рынков по признакам сегментации: демографический, географический, психографический.

1. Пол.
2. Стиль жизни.
3. Регион.
4. Возраст.
5. Социальный статус.

6. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
7. Уровень дохода
8. Город или сельская местность.
9. Размер и жизненный цикл семьи.
10. Степень нуждаемости в продукте.
11. Плотность населения.
12. Профессия.
13. Численность населения.
14. Климат.
15. Поиск выгод при покупке изделия.

Задание 12

Перечисленные ниже виды цен необходимо разделить на две группы:

а) цены, которые предприятие устанавливает на товары новинки в целях их продвижения на рынок;

б) цены, которые предприятие устанавливает на товары, аналоги которых уже имеются на рынке, с целью стимулирования повторного совершения покупок потребителями. Заполните таблицу.

Виды цен на товары различной степени новизны

Виды цен на новые товары (услуги), аналогов которых еще нет на рынке	Виды цен на уже имеющиеся на рынке товары (услуги), в том числе модифицированные

1. «Психологическая» цена.
2. Цена на изделие, уже снятое с производства.
3. Цена «лидера» на рынке или в отрасли.
4. Скользящая падающая цена на изделие (услугу).
5. «Снятие сливок».
6. Стабильная цена.

7. Цена потребительского сегмента рынка.
8. Цена внедрения продукта на рынок.
9. Эластичная (гибкая) цена.
10. Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм.
11. Договорная цена.
12. Цена с возмещением издержек производства.
13. Престижная цена.
14. Дискриминационная цена.

Задание 13

Рассчитайте общий потенциал рынка клея универсального в городе N, если число покупателей 100 тысяч, среднее число покупок в год – 2 пачки в год, цена средней единицы покупки – 700 руб.

Формулы для решения задания:

Общий потенциал рынка (Q) определяется по формуле:

$$Q=n \cdot q \cdot p$$

Где,

n - число покупок;

q – среднее число покупателей,

p – цена средней единицы покупок.

Задание 14

Рассчитайте индекс покупательной способности населения региона I, если располагаемый доход жителей региона 7% от общенационального, объем продаж в сфере розничной торговли в регионе – 8% и 70% от общенационального населения в возрасте 18 лет и старше проживает в этом регионе.

Формулы для решения задания:

Индекс покупательной способности определяется V_1 :

$$V_1 = 0.5y + 0.3r + 0.2p,$$

где y – располагаемый доход жителей региона I ;

r – объем продаж в сфере розничной торговли;

p – население, проживающее в регионе.

Задание 15

На основе представленных данных определить эффективность публикации рекламы в средствах массовой информации. Реклама в газете «Сельская новь», тираж газеты 27 тыс. экз., стоимость полосы рекламы – 30 тыс. руб.

Исходные данные			
Показатель	1 вариант	2 вариант	3 вариант
Цена единицы товара, руб.	45	78	100
Размер рекламного объявления, полоса	1/2	1	1/4
Количество публикаций	3	4	2
Потенциальные читатели одной газеты	4	2	3
Коэффициент эффективности охвата аудитории	0,7	0,56	0,9
Количество положительных откликов, всего, шт.	14815	2030	20100
Количество закупленного товара по рекламе, ед	18500	2050	26300

Методика расчета эффективности публикации рекламы в СМИ

1. Коэффициент эффективности рекламного обращения определяется:

$$\mathcal{E}_p = \frac{\Pi_o}{A_y \cdot K_o} \cdot 100\%$$

где: P_o – количество положительных откликов,

$A_{ц}$ – охват целевой аудитории, который включает в себя тираж и степень восприятия передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю);

K_o – коэффициент эффективности охвата аудитории.

2. Общий доход определяется:

$$O_d = T_n \cdot Ц$$

где: T_n – количество проданного товара;

$Ц$ – цена единицы товара.

3. Затраты на рекламу определяются:

$$Z_p = C \cdot n$$

где: C – стоимость одной публикации;

n – количество публикаций.

4. Показатель эффективности рекламного обращения (1 руб. дохода на 1 руб. затрат на рекламу) определяется:

$$\mathcal{E}_n = \frac{O_d - Z_p}{Z_p}$$

Задание 16.

Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 1500 руб. за пару. Часть обуви продал по 2000 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 20000 руб.

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);
- прибыль от реализации всей партии товара.

Задание 17

Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

Емкость рынка – это потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода, зависящий от спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности. Емкость рынка – это один из основных объектов исследования в маркетинге. Определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) реализуемых на нем товаров обычно в течение года.

Емкость рынка в рассматриваемом случае будет определяться по формуле:

$$E_p = П * (Уп + Кэл * Ц%),$$

П – численность потребителей в сегменте;

Уп – уровень потребления на душу населения в базисном году, ед. на душу населения;

Кэл – эластичность в натуральных единицах на 1% изменения цен;

Ц% - процентное изменение цен на товар.

Задание 18

Создавая новое предприятие или расширяя действующее, предприниматель должен знать, найдет ли сбыт его продукция в регионе, в котором предполагается реализовывать данную продукцию. Чтобы выяснить это, необходимо рассчитать емкость рынка и определить наличие дефицита данного товара. Величина дефицита является ориентиром для определения вновь создаваемой мощности. Если дефицит отсутствует и рынок насыщен данной продукцией, создавать новые мощности нецелесообразно.

Емкость рынка (Е) определяется как произведение нормы душевого потребления (N) на численность потребителей в данном регионе (Ч):

$$E=N*Ч$$

Дефицит товара (Д) определяется по следующей формуле:

$$Д=Е-МП-Вв+Выв,$$

где Е – емкость рынка, тыс. шт.,

МП – местное производство данной продукции на действующих в регионе предприятиях, тыс. шт.,

Вв – ввоз данной продукции в регион в год, тыс. шт.,

Выв – вывоз ввоз данной продукции в регион в год, тыс. шт.

Задание 19

Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в салоне-магазине, если известно общее количество продукции (150 моделей), а поступление новых моделей составляет 66.

Новизна (обновление) ассортимента – это способность набора товара удовлетворять потребности, которые изменились, за счет новых товаров.

Новизна товара характеризуется действительным обновлением – количеством новых товаров в общем перечне (Н) и степени обновления (Кн), которое выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широты Шд):

$$Кн = Н*100/Шд$$

Задание 20

Необходимо определить коэффициент устойчивости ассортимента спортивных товаров, если известно, что всего спортивных товаров есть 2 наименования, а в ходе маркетинговых исследований установлено, что

стойким спросом пользуется лишь 20 наименований.

Решение:

Коэффициент устойчивости – это отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, которые пользуются стойким спросом у потребителей ($У$), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп ($Шу$):

$$K_u = U * 100 / Ш_u$$

Задание 21. Необходимо определить коэффициент оптимального ассортимента, если известно, что затраты на проектировку, разработку, производство, доведения ассортимента до потребителя составляют 318 тыс. руб., а полезный эффект по назначению – 157 тыс. руб.

Решение:

Критерием для отнесения ассортимента товаров к оптимальному может служить коэффициент оптимальности ($K_{оп}$), который рассчитывается для конкретного товара по формуле:

$$K_{оп} = E_{п} * 100 / Z,$$

где $E_{п}$ – полезный эффект от потребления товара при его использовании потребителем по назначению, тыс. руб.;

Z – затраты на проектировку, разработку, производство, доведения ассортимента до потребителя, тыс. руб.

Задание 22

Необходимо определить широту ассортимента купальных костюмов, если известно, что весь товар купальников в наличии составляет 86 наименований, а по каталогу должно быть 89.

Решение:

Коэффициент широты ассортимента ($K_{ш}$) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому:

$$K_{ш} = Ш_{д} * 100 / Ш_{б},$$

где Шд – широта действительная,

Шб – широта базовая (по стандарту, прейскуранту, каталогу).

Задание 21

Рассчитать структуру ассортимента в денежном отношении по конкретному предприятию. Результаты оформите таблицей.

Проанализировать полученные данные и указать, рациональна ли структура ассортимента.

Наименование товарных групп	Базисный год		Отчетный год		Отклонение	Темп роста, %	Прирост, %	Изменение структуры, %
	Продано в розницу всего, тыс. руб.	Удельный вес%	Продано в розницу всего, тыс. руб.	Удельный вес%				
Вино-водочная продукция	50200	10,19	51300					
Мясные изделия	50000	10,15	50200					
Хлебобулочные изделия	49700	10,01	50010					
Зерномучные товары	44615	9,06	45317					
Рыбные товары	44400	9,01	45321					
Молочные товары	42600	8,65	43200					
Кондитерские товары	42600	8,65	43970					
Фрукты, овощи	39600	8,04	40100					
Соки, воды	39100	7,94	40050					
Готовая кулинария	39000	7,92	40010					
Бакалейные товары	30400	6,17	30300					
Масложировые товары	20050	4,07	21430					
Всего товаров	492265	99,86	501208					

Задание 22

Рассчитайте коэффициент устойчивости по каждой товарной группе по данным.

Исходные данные для расчета коэффициента устойчивости ассортимента товаров в магазине за II квартал 2024 г.

Количество разновидностей согласно ассортиментного перечня

Товарные группы

Хлеб и хлебобулочные изделия 9

Кондитерские изделия – 22

Чай, кофе – 25

Крупа – 15

Количество разновидностей, установленное при проверке

Количество разновидностей, установленное при 1 проверке

Товарные группы

Хлеб и хлебобулочные изделия – 8

Кондитерские изделия – 18

Чай, кофе – 26

Крупа – 16

Количество разновидностей, установленное при 2 проверке

Хлеб и хлебобулочные изделия – 7

Кондитерские изделия – 17

Чай, кофе – 28

Крупа – 14

Количество разновидностей, установленное при 3 проверке

Товарные группы

Хлеб и хлебобулочные изделия – 9

Кондитерские изделия – 18

Чай, кофе – 27

Крупа – 13

Количество разновидностей, установленное при 4 проверке

Товарные группы

Хлеб и хлебобулочные изделия 10

Кондитерские изделия 17

Чай, кофе 25

Крупа 15

Количество разновидностей, установленное при 5 проверке

Товарные группы

Хлеб и хлебобулочные изделия 11

Кондитерские изделия 16

Чай, кофе 28

Крупа 12

Проанализируйте полученный результат. Определите ваши действия в качестве менеджера по продажам.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

1. **Основной целью маркетинга является:**

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж;
- г) исследование рынка.

2. **Цели деятельности фирм и цели маркетинга:**

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны;
- г) частично взаимосвязаны.

3. **Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена:**

- а) торговля;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг;
- г) производство.

4. **Все, что может удовлетворить нужду:**

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос;
- г) обмен.

5. **Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достичь поставленных целей:**

- а) поставщики;
- б) контактная аудитория;
- в) посредники;
- г) торговые посредники.

6. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:

- а) ассортимент;
- б) товар;
- в) номенклатура;
- г) услуга.

7. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду:

- а) макросреда;
- б) потребители;
- в) правительство;
- г) контактные аудитории.

8. Маркетинговая среда фирмы складывается:

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) из активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы;
- г) из потребителей.

9. Потребность, подкрепленная покупательной способностью:

- а) нужда;
- б) запрос;
- в) товар;
- г) сделка.

10. Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект:

- а) продажа;
- б) обмен;
- в) кража;
- г) находка.

11. Работой с рынком ради осуществления обменов называется:

- а) маркетинг;

- б) менеджмент;
- в) продажи;
- г) продвижение.

12. **Набор воспринимаемых потребителем свойств:**

- а) товар;
- б) услуга;
- в) продукт;
- г) качество.

13. **Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы:**

- а) микросреда фирмы;
- б) макросреда фирмы;
- в) маркетинговая среда фирмы;
- г) предприятия-конкуренты.

14. **Максимально возможный спрос на товар:**

- а) емкость рынка;
- б) конъюнктура рынка;
- в) потребительский спрос;
- г) производный спрос.

15. **Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей:**

- а) товары;
- б) идеи;
- в) услуги;
- г) патенты.

16. **Основной вопрос, которым занимался маркетинг на первом этапе становления:**

- а) организация сбыта;
- б) изучение рынка;
- в) исследование потребительского поведения;

г) исследование конкурентов.

17. К функции управления маркетингом не относится:

- а) производственная;
- б) аналитическая;
- в) сбытовая;
- г) финансовая.

18. Сделка - это...

- а) акт получения от кого-либо желаемого объекта путем предложения ему чего-либо взамен;
- б) коммерческий обмен ценностями;
- в) бартер;
- г) торг.

19. Услуга характеризуется как:

- а) неосоздаваемое действие, не приводящее к владению чем-либо;
- б) непродуцируемые товары;
- в) виртуальный товар;
- г) некоммерческая деятельность.

20. Применительно к производству предпочтительнее

использование термина:

- а) продукт;
- б) товар;
- в) услуга;
- г) ресурсы.

21. Концепция совершенствования производства утверждает, что:

- а) потребители будут благосклонны к товарам, имеющим широкую известность;
- б) потребители будут благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене;
- в) потребители будут благосклонны к товарам, имеющим наивысшее качество;

г) потребители будут благосклонны к экологически чистым продуктам.

22. Определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их более эффективными, чем у конкурентов способами, является концепцией:

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) социально-этического маркетинга;
- г) традиционного маркетинга.

23. Для более эффективных продаж товаров пассивного спроса используется концепция:

- а) совершенствования производства;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) социально-этического маркетинга;
- г) традиционного маркетинга.

24. Концепция маркетинга, требующая совершенствования технологий и организации производства:

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) социально-этического маркетинга;
- г) концепции маркетинга.

25. Концепция маркетинга, способная привести предприятие к маркетинговой близорукости:

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) социально-этического маркетинга;
- г) традиционного маркетинга

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ РЕФЕРАТА

После выбора темы необходимо внимательно изучить методические рекомендации по подготовке Реферата, который требует обязательного составления плана и фиксирования списка использованной литературы.

В содержании реферата необходимо показать знание рекомендованной литературы по данной теме, но при этом следует правильно пользоваться первоисточниками, избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник.

В процессе работы над первоисточниками целесообразно делать записи, выписки абзацев, цитат, относящихся к избранной теме. При изучении специальной литературы (монографий, статей, рецензий и т.д.) важно обратить внимание на различные точки зрения авторов по исследуемому вопросу, на его приводимую аргументацию и выводы, которыми опровергаются иные концепции.

Таким образом, реферат должен иметь целостный, однородный и заверченный характер, отвечать квалификационным требованиям по содержанию и оформлению. Студенты лично несут ответственность за качество и оформление реферата.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РЕФЕРАТА

Текст реферата должен быть набран на персональном компьютере и распечатан на принтере, шрифт 14 пт (ХО Thames), с межстрочным интервалом 1,5. Требования к полям: левое - 30 мм, правое, верхнее и нижнее - 20 мм. Абзацный отступ - 1,25 мм. Текст выравнивается по ширине. Общий объем работы 15-20 страниц.

Вопросы реферата выравнивают по центру, печатают жирным (14 пт) шрифтом (ХО Thames) заглавными буквами.

Каждый вопрос начинается с новой страницы.

Формулы, содержащиеся в работе, располагают на отдельных

строках, выравнивают по центру и нумеруют сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках.

Непосредственно под формулой приводят расшифровку символов и числовых коэффициентов, если они не были пояснены в тексте. В этом случае сразу после формулы (до ее номера) ставят запятую, а первую строку расшифровки (выравнивание по левому краю) начинают словом «где» без двоеточия после него. Все позиции перечисления при расшифровке делают с абзацным отступом с межстрочным интервалом, равным 1. Выше и ниже каждой формулы, а также после расшифровки должно быть оставлено не менее одной свободной строки (с межстрочным интервалом, равным 1,5). Ссылки на источники по формулам необходимо делать только по тексту. На строках, где расположены формулы и расшифровки, ссылки размещать не следует.

Пример записи формулы:

$$K_{п} = I_{т} < I_{э} , \quad (1)$$

где $K_{п}$ - общий показатель конкурентоспособности производителя;

$I_{т}$ - индекс конкурентоспособности по товарной массе;

$I_{э}$ - индекс по относительной эффективности.

Иллюстрации по тексту реферат (рисунки, графики, диаграммы и др.) следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Иллюстрации должны иметь наименования и пояснительные данные (подрисуночный текст).

Надписи на иллюстрациях, наименования и подрисуночный текст выравнивают по центру. В подрисуночном тексте применяют одинарный интервал между строк.

После наименования рисунка точку не ставят. Выше и ниже каждой иллюстрации следует оставить не менее одной свободной строки (межстрочный интервал - 1,5). Перенос части иллюстрации на другую

страницу не допускается. На все иллюстрации в тексте должны быть

ссылки и разъяснения.

Иллюстрации следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, если в указанном месте они не помещаются. Они должны иметь названия, которые помещают под ними. При необходимости перед названием рисунка помещают поясняющие данные.

На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе. Если в работе только одна иллюстрация, ее нумеровать не следует и слово «Рис.» под ней не пишут.

ПЕРЕЧЕНЬ ВАРИАНТОВ РЕФЕРАТОВ

В зависимости от начальной буквы фамилии студенты выполняют разные варианты реферата

Начальная буква фамилии	Вариант реферат	Начальная буква фамилии	Вариант реферат
А	1	Р	15
Б	2	С	16
В	3	Т	17
Г	4	У	18
Д	5	Ф	19
Е	6	Х	20
Ж, З	7	Ц	21
И	8	Ч	22
К	9	Ш, Щ	23
Л	10	Э	24
М	11	Ю	25
Н	12	Я	26
О	13	—	—
П	14	—	—

Вариант 1

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Ассортиментная политика.
3. Цена в маркетинге.

Вариант 2

1. Маркетинг, как философия «бизнеса».
2. Виды ценовых стратегий.
3. Организационные структуры маркетинга.

Вариант 3

1. Маркетинг - микс.
2. Понятие и сущность ценовой работы, «ценовая», «неценовая» конкуренция, цена качества.
3. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций.

Вариант 4

1. Основные принципы маркетинга.
2. Определите факторы, влияющие на выбор вариантов стратегии

ценообразования фирмы.

3. Оптовая и розничная торговля.

Вариант 5

1. Основные методы и функции маркетинга.

2. Виды цен в зависимости от принятых различных признаков классификации.

3. Элементы системы маркетинговых коммуникаций.

Вариант 6

1. Соотношение спроса и видов маркетинга.

2. Сущность каналов товародвижения.

3. Методы планирования нового товара.

Вариант 7

1. Концепция управления маркетинга (этапы формирования).

2. Природа, уровни, функции каналов распределения.

3. Классификация рынков.

Вариант 8

1. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата и маркетинговых целей.

2. Оптовая и розничная торговля.

3. Сущность маркетингового планирования.

Вариант 9

1. Понятие «рынок». Классификация рынков.

2. Сформулируйте основные достоинства и недостатки рекламы, прямых продаж, стимулирования продаж и связей с общественностью.

3. Жизненный цикл товара.

Вариант 10

1. Функции и задачи контроля маркетинга.

2. Выбор торгового посредника и основные требования к нему.

3. Ассортиментная политика.

Вариант 11

1. Какие типы посредников действуют в системе распределения?

Приведите примеры.

2. Планирование сбытовой политики.
3. Соотношение спроса и видов маркетинга.

Вариант 12

1. Сегментирование рынка.
2. Перечислите этапы процесса инновации товара.
3. Функции маркетинга.

Вариант 13

1. Технические параметры сегментирования.
2. Управление, планирование, контроль маркетинга.
3. Концепция брэндинга.

Вариант 14

1. Стратегия рыночной экспансии.
2. Основные особенности услуг, как объекта маркетинговых исследований.
3. Торговые посредники и их виды.

Вариант 15

1. Определение товара. Классификация товара.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Виды планов маркетинга.

Вариант 16

1. Жизненный цикл товара.
2. Микросреда, как объект маркетинговых исследований.
3. Синергичное использование элементов маркетинговых коммуникаций.

Вариант 17

1. Стратегия разработки новых товаров (маркетинговые методы).
2. Макросреда, как объект маркетинговых исследований.
3. Уровни каналов распределения.

Вариант 18

- 1 Брендинг как основа продвижения товара (услуги) к покупателю
- 2 Маркетинговые посредники и их роль в продвижении товаров на рынок.
- 3 Информационные системы в маркетинге.

Вариант 19

1. Анкета - инструмент получения первичной информации.
- 2 Мотивационный анализ поведения покупателей.
- 3 . Виды маркетинга.

Вариант 20

- 1 Ребрендинг в системе маркетинга предприятия.
- 2 Разработка сервисной политики в отношении конкретной услуги.
- 3 Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.

Вариант 21

- 1 Принципы организации эффективной рекламной компании.
- 2 Рыночная конъюнктура и разработка ценовой политики организации.
- 3 Методы проведения маркетинговых исследований.

Вариант 22

- 1 Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
- 2 Роль товарных знаков в коммуникационной политике фирмы.
- 3 Ассортиментная политика.

Вариант 23

- 1 Методы проведения маркетинговых исследований.
- 2 Позиционирование потребительских товаров на рынке.
- 3 Понятие и сущность ценовой работы, «ценовая», «неценовая» конкуренция, цена качества.

Вариант 24

- 1 Маркетинг в сфере услуг (ВСЭ и др. сферах).

2 Мерчендайзинг и его значение для продвижения товара (услуг).

3 . Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.

Вариант 25

1. Сегментирование рынка.

2. Выбор торгового посредника и основные требования к нему.

3. Ассортиментная политика.

Вариант 26

1. Жизненный цикл товара.

2. Микросреда, как объект маркетинговых исследований.

3. Мотивационный анализ поведения покупателей.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Маркетинг : учебное пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026, 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2202838>

2. Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В.В. Кислицына. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 464 с. : ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0954-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/>

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2218410> (дата обращения: 05.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое руководство / Ф. Котлер. - 3-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 216 с. - ISBN 978-5-9614-1645-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2231422>

2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2208739>