

ФГБОУ ВО УНИВЕРСИТЕТ БИОТЕХНОЛОГИЙ

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Маркетинг

Задания для практических занятий и контрольной работы



Новосибирск 2026

УДК 339.138
ББК 65.290-2
М 26

Составители: канд. экон. наук, ст. препод. *В.В. Цынгueva*
Рецензент: д-р. экон. наук, профессор *А.А. Самохвалова*

Маркетинг: задания для практических занятий и контрольной работы /
ФГБОУ ВО Университет биотехнологий, факультет экономики и управления;
сост. В.В. Цынгueva – Новосибирск, 2026, 58 с.

Задания для практических занятий и контрольной работы предназначены
для всех форм обучения по направлению подготовки 38.03.01 Экономика,
38.03.02 Менеджмент, 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

ВВЕДЕНИЕ

Задания для практических занятий и контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» помогут студентам экономического факультета по направлению подготовки 080100.62 Экономика глубже изучить и понять науку Маркетинг.

Решение задач, отгадывание кроссвордов, тесты по разделам изучаемой дисциплины и тестовые задания имеют цель закрепления теоретических знаний по маркетингу, а также подготовки студента к самостоятельному решению организационно-экономических и практических вопросов, связанных с принятием маркетинговых решений.

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

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 часа). Данная дисциплина изучается в течение 6-го семестра. Аудиторные занятия еженедельно. Студенты в течение семестра выполняют контрольную работу.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга

Задание 1.1 Рассчитать коэффициент эластичности спроса по цене, произвести анализ эффективности производства и сделать соответствующее заключение, используя данные маркетинговых исследований рынка товара, представленные табл. 1

Таблица 1

Цена, д.е.	Варианты									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
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 1.2 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 1.3 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, то есть оба графика равновесия и спроса сдвинутся вправо и вверх. Цена чая поднялась до 10 ден. ед. за тонну, а цена кофе – до 16 ден. ед. за тонну.

Определите, какой будет объем спроса при таких ценах, то есть 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, каждая 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 ден. ед. 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 табл. 2.

Таблица 2

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 табл. 3, сделайте вывод об основных отличиях услуги как товара от материальной продукции.

Таблица 3

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

3			
4			
5			
6			

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. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одну тонну составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменится. 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 составляет 0,3, максимально возможная ошибка равна 0,04.

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

Тема 4. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования.

Признаки сегментирования

Задание 4.1 Используя приведенные в табл. 4 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 представить графически.

Таблица 4

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 4.2 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 ден. ед. каждая.

При росте цены на 5 ден. ед. 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 ден. ед. Постройте графики для цен 40 и 60 ден. ед. Дают ли полученные диаграммы одну и ту же информацию?

Задание 4.3 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 4.4 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», и «рынков покупателя»? Ответ проиллюстрируйте на конкретных примерах.

Задание 4.5 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 5. Процесс управления маркетингом. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.

Задание 5.1 Распределите функции маркетинга по отделам фирмы (табл. 5).

Таблица 5

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							

Задание 5.2 Расположите последовательно этапы процесса стратегического планирования:

- установление целей маркетинга;
- реализация тактики;
- слежение за результатом;
- определение задачи фирмы;
- ситуационный анализ;
- создание стратегических хозяйственных подразделений;
- разработка стратегии маркетинга.

Корректировка стратегических действий компании

Годовой экономический эффект изменений определяется по формуле

$$\mathcal{E}_r = \Pi_{\text{доп}} - \mathcal{Z},$$

где $\Pi_{\text{доп}}$ – сумма дополнительной прибыли компании, руб.,

$\mathcal{Z}$ – сумма затрат на стратегические изменения, руб.

Рентабельность затрат на изменение стратегии определяют по следующей формуле:

$$P = \frac{\Pi_{\text{доп}}}{\mathcal{Z}}.$$

Задание 5.3 Корректировка маркетинговой стратегии связана с мерами, которые имеют стоимостное выражение. Компания в минувшем году имела валовую прибыль 14, 2 млн руб. В текущем году с изменением стратегии компании валовая прибыль выросла на 10%. Общая сумма затрат на стратегические изменения составила 432 тыс. руб. Каковы годовой экономический эффект от новой стратегии компании и рентабельности затрат на корректировочные мероприятия?

Задание 5.4 Компания «Транзит», осуществляющая грузоперевозки, за минувший год имела валовую прибыль 4,9 млн руб. На конец текущего года валовая прибыль на 8% больше. Это связано с диверсификацией предлагаемых компанией услуг. Затраты на обновление стратегии сбыта составили 125 тыс. руб. Определите годовой экономический эффект от новой стратегии компании и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия.

Тема 7. Товарная политика

Задание 7.1 Для любой услуги и любого материального товара проведите маркетинговое трехуровневое описание (табл. 6).

Таблица 6

Товар		Услуга	
Товар-замысел		Продукт-замысел	
Товар в реальном		Продукт в реальном	

исполнении: • технические характеристики • внешнее оформление, дизайн • качество • упаковка • марочное название		исполнении: • свойства • уровень качества • комфорт • престиж • экономичность • безопасность • впечатления	
Товар с подкреплением: • гарантии • монтаж • послепродажное обслуживание • поставки, кредитование • бонусные материалы		Продукт с подкреплением: • информация • скорость обслуживания • консультации • бонусные материалы	

Задание 7.2 Определите жизненные циклы (ЖЦ) следующих видов туризма и постройте их графически (табл.7).

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

*Задание 7.3** Сравнить основные характеристики этапов жизненного цикла продуктов и заполнить табл. 8 , используя следующие слова:

- падающий, быстрорастущий, слабый, медленно растущий;
- максимальная, падающая, низкая (нулевая), ничтожная;
- небольшое, большое, постоянно растущее, убывающее;
- возрастающая, высокая, самая высокая, несколько ниже;
- несколько ниже, сохраняющиеся, высокие, низкие.

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

Таблица 8

Характеристика этапов жизненного цикла товаров

Характеристика	Этап			
	Выведения на рынок	Роста	Зрелости	Упадка
Сбыт				
Прибыль				
Число конкурентов				
Цена				
Затраты на маркетинг				

Задание 7.4 Провести классификацию перечисленных товаров по всем известным признакам: ручки, шоколад, молочные продукты, пиво, сотовый телефон, ткацкий станок, вязальная машина, лопата, компьютер, услуги аудитора, марка духов, шуба, кондиционеры, мягкая мебель, ковер, календарь, учебник, полотенце, кухонный комбайн.

*Задание 7.5** Рассмотреть 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 предприятия

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

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

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:

Таблица 9

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

Проанализируйте расчеты[5].

Задание 8.4 Определите продажную цену мужского костюма в магазине, если известны следующие основные данные. Себестоимость изделия составляет 108 ден. ед.

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 8.5 Издатель выпустил десять тысяч книг. Себестоимость одной книги составила 60 руб., а доля покупных материалов и услуг сторонних организации - 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

*Москалев М.В., Лукичев П.М. Маркетинг. Учебное пособие для дистанционного обучения. Санкт-петербургский Государственный Аграрный университет, ЗАО «Академический печатный дом», 2005, 119 с.

потребительские параметры сливочного маргарина и сливочного масла при аналогичном использовании. Сделайте выводы.

Таблица 10

Таблица сравнительной бальной 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

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 ден. ед. за пару, а продал 10 пар по 20 ден. ед. за пару. Теперь он уценил непроданные брюки до 15 ден. ед. за пару и продал по этой цене 5 пар.

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

Тема 9. Политика распределения на предприятии

Выбор оптимального варианта хранения*

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

$$Z_{\text{п}} = Э + T + K \cdot E_{\text{н}},$$

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

$Э$ - годовые эксплуатационные расходы; T - годовые транспортные расходы;

K - полные капитальные вложения в строительство пунктов хранения;

* Москалев М.В., Лукичев П.М. Маркетинг. Учебное пособие для дистанционного обучения. Санкт-петербургский Государственный Аграрный университет, ЗАО «Академический печатный дом», 2005, 119 с.

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

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

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

Задание 9.1 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?

Задание 9.2 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 – 1 6 м^{лн} 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 9.3 Контроль запасов на основе ABC-анализа

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).

Таблица 11

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

Определение оптимального размера заказа*

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

Рассчитаем оптимальный размер единовременно доставляемой партии товара с использованием формулы Уилсона:

$$S = \sqrt{\frac{2qk}{M}},$$

где

g – месячный оборот склада по данной позиции, руб.;

R – транспортно-заготовительные расходы, руб.;

M – доля затрат на хранение товара, ед. десятичной дроби.

$$N = g/S$$

Задание 9.4 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 9.5 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 9.6** При анализе сбыта специалистам необходимо учитывать сезонные колебания, чтобы в дальнейшем можно было откорректировать ценовую стратегию методы стимулирования сбыта.

Для измерения сезонных колебаний объемов выпуска предприятия необходимо рассчитывать индексы сезонности по приведенным исходным данным (табл. 12).

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:

$$\bar{Y}_i = \frac{Y_i}{n},$$

где n – количество лет.

Среднегодовая сумма средних значений объема производства в месяц:

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

Индекс сезонности:

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

Пики сезонности:

$$P_c = I_{si} - 100\%.$$

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

По полученным результатам необходимо построить графики и сделать выводы.

Тема 10. Коммуникационная политика предприятия

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. ден. ед., а после проведения рекламной компании он достиг 22 тыс. ден. ед.

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

Задание 10.2 Из тринадцати 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 Фирма, продвигающая свой товар на рынке, обслуживает

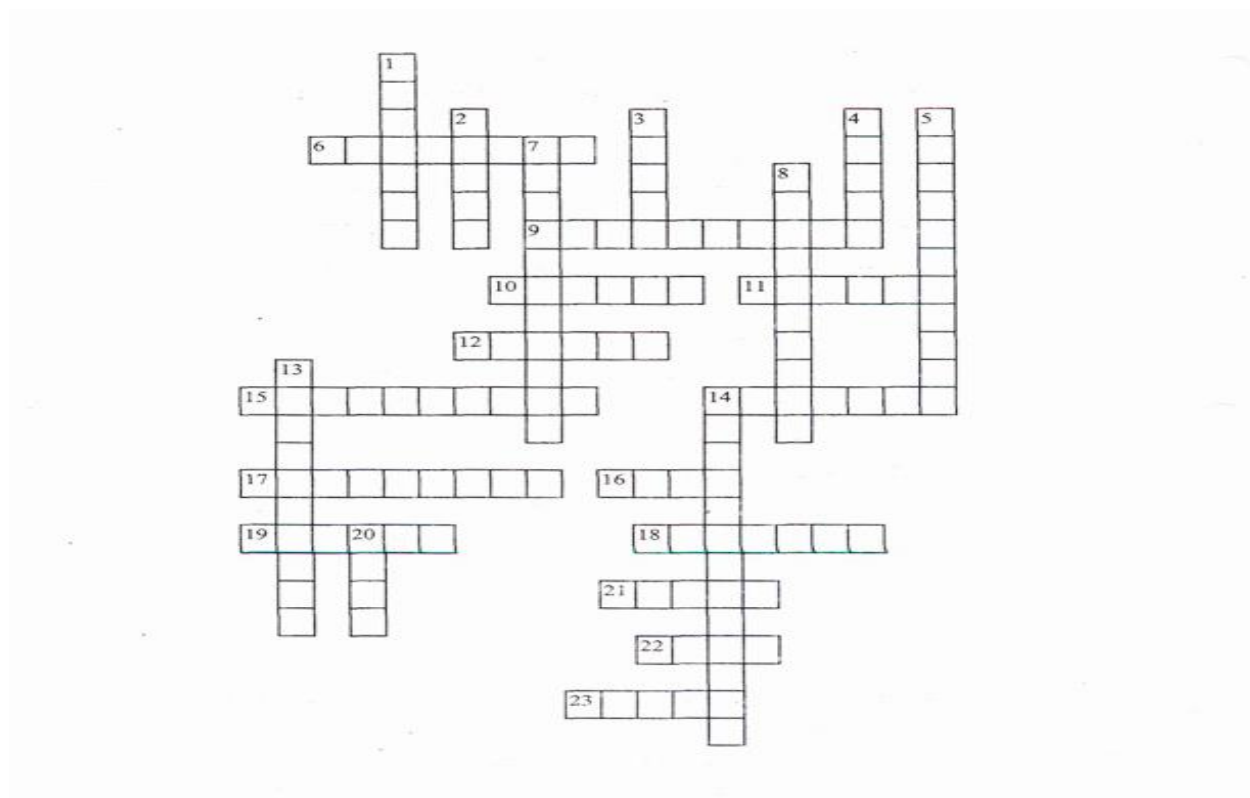
потребителей, читающих 7 наиболее популярных газет: А, Б, В, Г, Д, Е, И. Известно, что всего существует три группы читателей по 500 000 человек каждая.

Первая группа состоит из читателей газет: А - 90000, Б - 300000, В - 110000 человек. В этой группе одновременно читают газеты А и Б - 3000, Б и В - 4000, А и В - 5000 человек. Только одну газету читают: А - 80000, Б - 290000, В - 99000 человек. Вторая группа читателей распределилась так: читает Г - 80000, Б - 300000, Е - 120000 человек. Читает Г и Б - 3000, Г и Е - 4500, Б и Е - 7000 человек. Только одну газету читают Г - 68500, Б - 286000, Е - 104500 человек.

Кроссворд 1

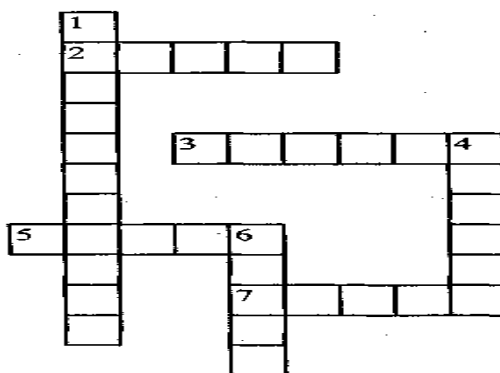
По горизонтали. 6. Вид товарного знака, то же, что ярлык. 9. Деятельность специальных компаний по консультированию продавцов и покупателей по вопросам экономической деятельности. 10. Передача денег другому лицу во временное пользование. 11. Денежные сборы, взимаемые государственными органами. 14. Универсальный 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.



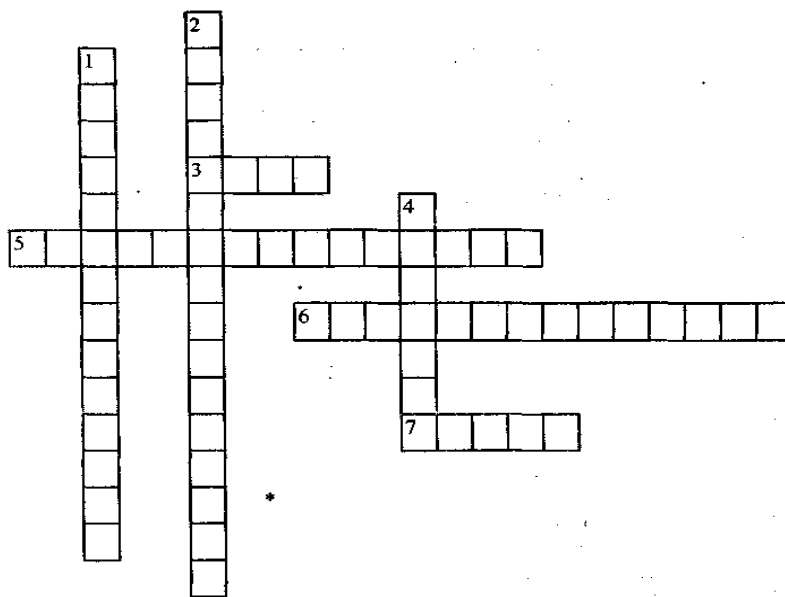
Кроссворд 2

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

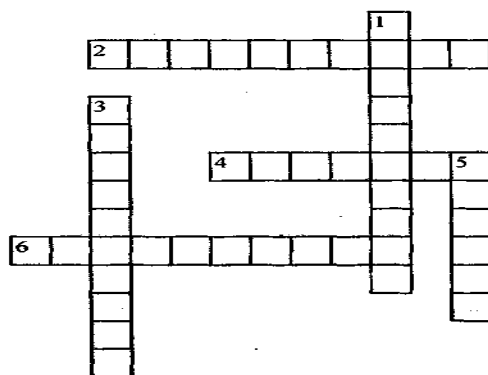
По горизонтали. 3, 5, 6, 7 Составляющие комплекса маркетинга. *По вертикали.* 1. Предложение фирмой новых товаров на новых рынках. 2. Обеспечение товару не вызывающего сомнения, отличного от других,



желательного места на рынке. 4. Часть рынка.

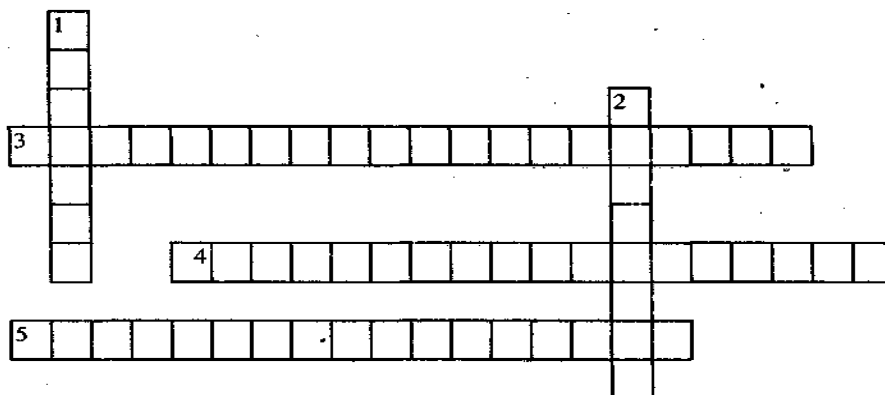
Кроссворд 4

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.



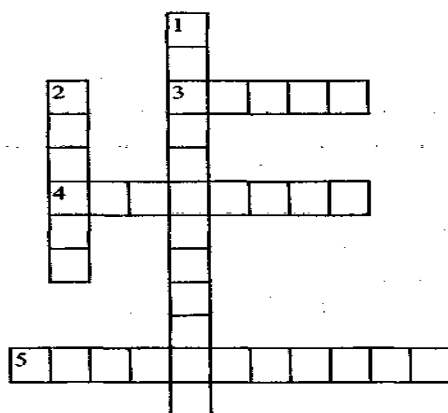
Кроссворд 5

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.



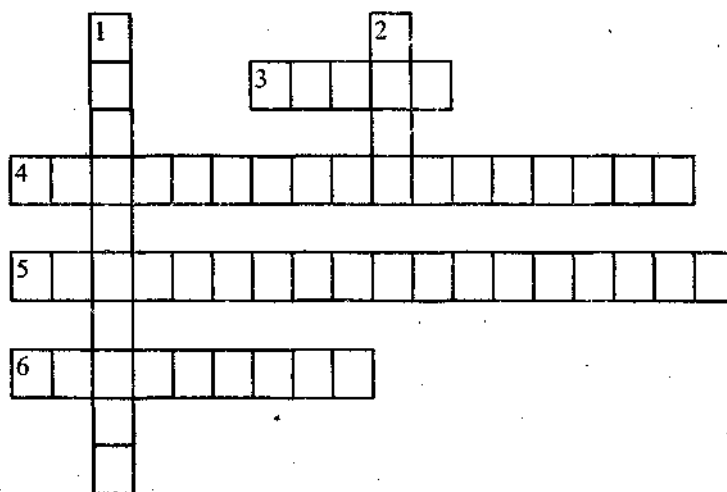
Кроссворд 6

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.



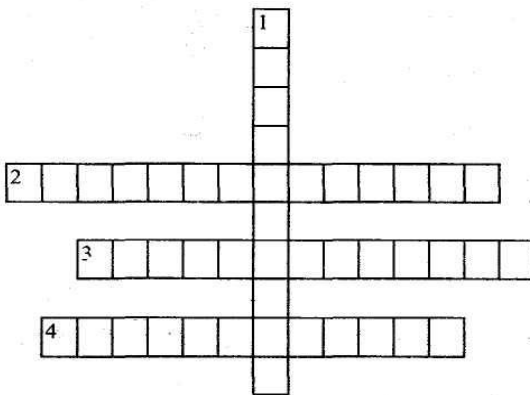
Кроссворд 8

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.

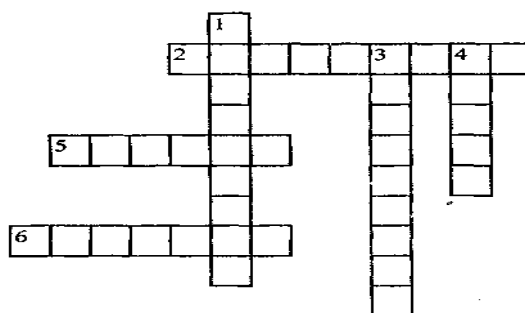
Кроссворд 8



Кроссворд 9

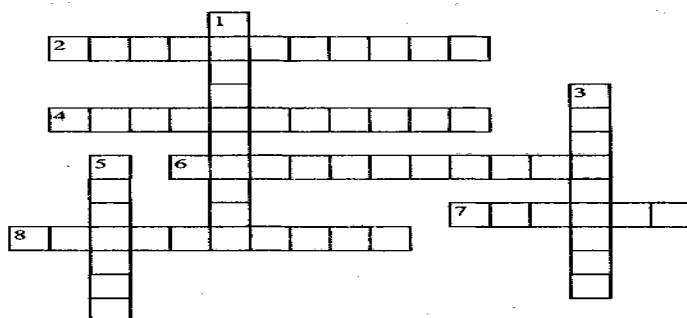
По горизонтали. 2. Розничная организация, предлагающая несколько ассортиментных групп товаров, в которой каждой ассортиментной группой занимается обособленный отдел. 5. Оптовый торговец, не принимающий на себя права собственности на товары, основные функции которого заключаются в сведении покупателей 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.



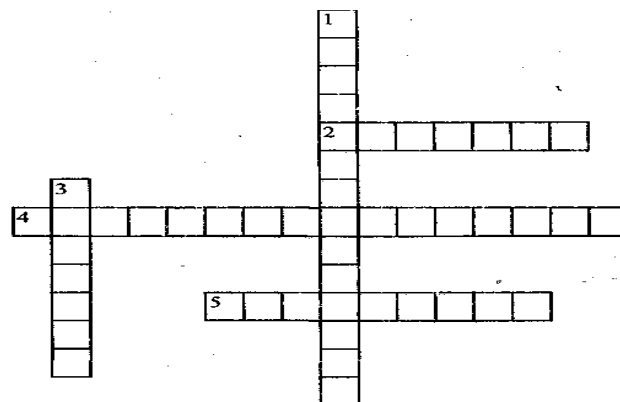
Кроссворд 10

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

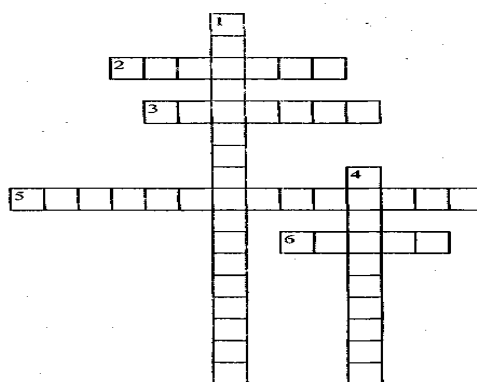
По горизонтали. 2. Вид планирования, направленный на организацию повседневной деятельности фирмы. 4. Выдача рекомендаций. 5. Осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием. *По вертикали.* 1. Вид планирования, направленный на создание и поддержание соответствия между 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.

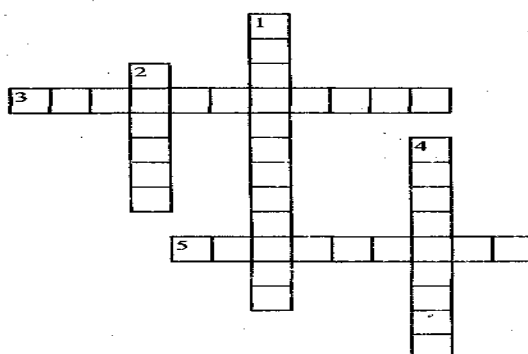
3. Продажа фирмой своих товаров в другую страну. 5. Подписание на зарубежном рынке соглашения о предоставлении иностранному партнеру права на использование производственного процесса, товарного знака или иной ценности в обмен на гонорар. 6. Количественный предел товаров, определенных категорий, разрешенных 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

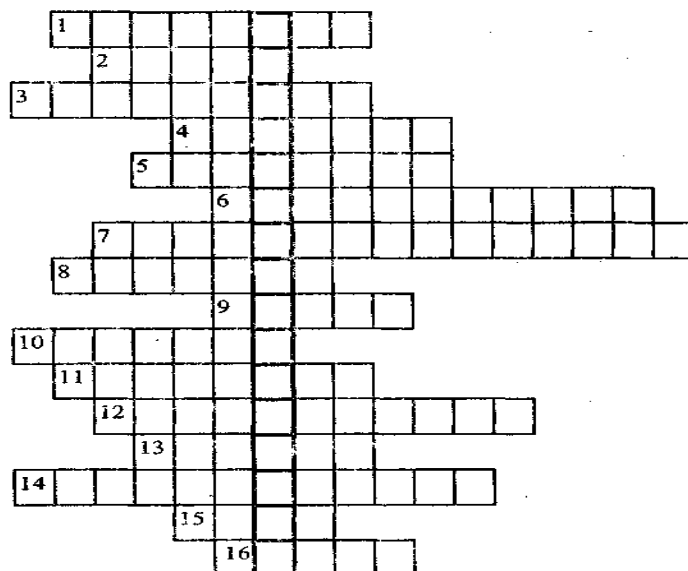
По горизонтали. 3. Организованное движение, граждан и государственных органов за расширение прав покупателей. 5. Работники, поддерживающие связь между рекламным агентом и клиентом. *По вертикали.* 1. Вид маркетинга, направленный на разработку, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих 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.

2. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга

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 – начала 60-х гг. XX в.
 - б) в 20-х- 30-х гг. XX в.
 - в) в 50-х – начала 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.

Тема 2. Маркетинг – особый вид социально - экономической деятельности

1. *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.

2. *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.

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

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

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

- а) клиенты;

- б) факторы культурного окружения;
 - в) научно-технические факторы;
 - г) природные факторы.
5. *Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и её конкурентов ресурсами называются:*
- а) поставщиками;
 - б) посредниками;
 - в) контактными аудиториями;
 - г) товароведами.
6. *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.
7. *Группа, которая проявляет интерес к фирме или оказывает влияние на её деятельность – это:*
- а) контактная аудитория;
 - б) широкая публика;
 - в) гражданская группа;
 - г) потребительская аудитория.
8. *Группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общностей их жизненного опыта называются:*
- а) субкультурой;
 - б) потребительской группой;
 - в) национальностью;
 - г) расой.

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

- 1 *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.

- 2 *Не относятся к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях:*
 - а) восприятие;
 - б) эксперимент;
 - в) наблюдение;
 - г) опрос.
- 3 *Наиболее удобен для проведения описательных исследований следующий метод:*
 - а) наблюдение;
 - б) опрос;
 - в) эксперимент;
 - г) выборка.
- 4 *Ряд логичных и последовательно сформулированных вопросов называется:*
 - а) наблюдением;
 - б) выборкой;
 - в) опросом.
- 5 *Информация, которая уже существует и использовалась в других целях называется:*
 - а) вторичной;
 - б) первичной;
 - в) поисковой;
 - г) описательной.
- 6 *Сегмент, призванный олицетворять население в целом, называется:*
 - а) выборкой;
 - б) референтной группой;
 - в) целевым сегментом;
 - г) исследовательским списком.
- 7 *Вопросы в этом тесте относятся к ____ типу вопросов:*
 - а) закрытому;
 - б) открытому;
 - в) альтернативному;
 - г) семантическому.
- 8 *Самым универсальным методом опроса является:*
 - а) личное интервью;
 - б) интервью по телефону;
 - в) раздача анкет по квартирам;
 - г) рассылка анкет по почте.

- 9 *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.
- 10 *Критерии, по которым включают людей в выборку, определяют:*
- а) объем выборки;
 - б) структуру выборки;
 - в) единицу выборки;
 - г) вероятность выборки.
- 11 *Основными методами исследования являются:*
- а) наблюдение, опрос, выборка;
 - б) опрос, эксперимент, панель;
 - в) наблюдение, опрос, анкета;
 - г) наблюдение, опрос, эксперимент.
- 12 *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.
- 13 *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; °) 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.

Тема 4. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования.

Признаки сегментирования

1. *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.

2. *Какие показатели используют при сегментации как потребительских, так и промышленных рынков?*
- а) психографические;
 - б) демографические;
 - в) социально-экономические;
 - г) технологические.
3. *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.
4. *Минимальные издержки, невысокие цены на товар более всего характерны для:*
- а) массового маркетинга;
 - б) сегментированного маркетинга;
 - в) маркетинга на уровне рыночных ниш;
 - г) микромаркетинга.
5. *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.

Тема 5. Процесс управления маркетингом. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.

1. *Анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплексных исследований, реализация мероприятий – это отдельные стадии:*
- а) процесса управления маркетингом;
 - б) процесса прогнозирования сбыта;
 - в) менеджмента;
 - г) стратегии инновации.
2. *Процесс выявления новых рынков:*
- а) систематический поиск новых сфер деятельности фирмы;
 - б) уход с рынка;
 - в) вытеснение с рынка конкурирующей организации;
 - г) результат случайного наблюдения.
3. *Более глубокое внедрение на рынок может быть связано с:*
- а) увеличением расходов на рекламу;
 - б) увеличением преискурантной цены;
 - в) распространением товаров через меньшее число магазинов;

г) обеспечением товару менее заметной выкладки на прилавках.

4. Проникновение в перспективные сферы деятельности фирма может осуществить с помощью метода:

- а) диверсификации;
- б) специализации;
- в) концентрации;
- г) кооперации.

5. Процесс разбивки потребителей на группы на основе их различий в нуждах, характеристиках, поведении называют:

- а) сегментированием рынка;
- б) дроблением рынка;
- в) исследованием рынка;
- г) внедрением на рынок.

6. Обеспечение товару в сознании потенциальных потребителей желательного места называют:

- а) позиционированием;
- б) сегментированием;
- в) диверсификацией;
- г) избытком выбора.

Тема 7. Товарная политика

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

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

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

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

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

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

4. 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.

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

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

6. 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.

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

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

8. Этап роста:

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

Тема 8. Ценовая политика предприятия

1. Денежное выражение стоимости товара называется:

- а) ценой;
- б) стоимостью;
- в) учетной ставкой;
- г) товарной единицей.

2. 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.

3. 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.

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

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

5. Минимальная цена товара определяется:

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

6. Относятся к постоянным издержкам расходы фирмы на:

- а) аренду помещения;
- б) сырье;
- в) упаковку товара;
- г) рекламу.

7. Невозможно формирование спроса на товар, если у фирмы:

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

8. 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.

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

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

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

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

Тема 9. Политика распределения на предприятии

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

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

2. *Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего:*

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

3. *Количество прямых контактов производителей с потребителями с помощью посредников:*

- а) сокращается;
- б) увеличивается;
- в) не меняется;
- г) сокращается в два раза.

4. *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.

5. Двухуровневый канал распределения состоит из:

а) двух посредников;

б) производителя и потребителя;

в) производителя и одного посредника;

г) посредника и потребителя.

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

а) товародвижением;

б) каналом распределения;

в) сегментированием;

г) позиционированием.

7. 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.

Тема 10. Коммуникационная политика предприятия

1. 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.

2. 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.

3. 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.

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

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

5. *Заказчиком рекламы является:*

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

6. *Укажите, кто является прямым участником рекламного процесса:*

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

7. *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.

8. *Сформулируйте цели рекламных кампаний:*

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

9. *Цели рекламы заключаются в воздействии на людей.*

- а) да;
- б) нет.

10. *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.

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

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;

г) сравнительная реклама.

12. *Заказчиком рекламы является:*

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

13. *Укажите, кто является прямым участником рекламного процесса:*

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

14. *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.

15. *Сформулируйте цели рекламных кампаний:*

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

16. *Цели рекламы заключаются в воздействии на людей.*

- а) да;
- б) нет.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

В качестве самостоятельной работы рабочим учебным планом предусмотрено выполнение контрольной работы.

Контрольная работа должна содержать теоретический и практический материал по отдельным направлениям маркетинговой деятельности. В нем могут быть рассмотрены вопросы использования маркетинга в деятельности промышленных, торговых, сервисных, сбытовых и прочих фирм.

Основное требование при выполнении контрольной работы – изучение теоретических вопросов и практической деятельности отдельных промышленных фирм и разных коммерческих структур на товарном рынке.

По результатам выполнения контрольной работы слушатель может выступать на конференциях, семинарах по рассматриваемой проблеме.

Контрольная работа должна включать: введение, основную часть и заключение.

Во введении даются краткая характеристика и современное состояние рассматриваемого вопроса (фирмы, торгового, посреднического звена или любой рассматриваемой коммерческой или некоммерческой структуры). Указываются цель и задачи работы, объект исследования, выполненные разработки и элементы новизны, привнесенные в процессе написания работы. Обосновывается актуальность выбранной темы. Перечисляются проблемы, которые предусмотрено решить в рамках выбранной темы реферата.

Основная часть работы должна содержать вопросы, предусмотренные в плане реферата. Вначале описываются теоретические положения, раскрывающие сущность рассматриваемой проблемы, анализируются собранные материалы, характеризующие практическую сторону объекта исследования. Этот раздел работы следует иллюстрировать таблицами, схемами (диаграммами), фотографиями, проспектами и другими материалами. При раскрытии выбранной темы необходимо использовать различные методы (монографический, экономико-статистический и пр). В расчетной части можно привести формулы, нормативные и статистические материалы, необходимые для обоснования отдельных положений. При использовании материалов из других источников следует делать сноски с указанием автора, названия и года издания книги, страницы используемого текста.

Заключение должно состоять из выводов и предложений, которые получены в результате работы. Их следует формулировать четко и по пунктам. Предложения по совершенствованию должны быть конструктивными,

обоснованы с позиции бюджета и формировать философию рыночного участия компании с учетом реструктуризации, успешного позиционирования, продвижения товара, его конкурентоспособности и возможного внедрения программного продукта. Если реализация предложений связана с дополнительными инвестициями, то следует указать реальность их получения.

Литература содержит список учебной, научной литературы, научных статей, законодательных и нормативных актов, статистических сборников и прочих использованных источников за последние три года в алфавитном порядке.

Контрольная работа должна содержать титульный лист, план работы, список используемой литературы и приложения. Объем работы должен составлять 15-20 страниц компьютерного текста, шрифт № 14 через 1,5 интервала.

Страницы должны иметь поля и быть пронумерованы. В приложениях страницы не нумеруются. Иллюстрации, рисунки, чертежи, графики, фотографии, которые приводятся по тексту работы, следует нумеровать.

Представленная контрольная работа проверяется преподавателем. При положительном заключении работа допускается к защите, о чем делаются записи на титульном листе работы. При отрицательном заключении работа возвращается на доработку с последующим представлением на повторную проверку с приложением рецензии.

Темы рефератов распределяет преподаватель. Студент может выбрать тему реферата самостоятельно, но предварительно согласовав с преподавателем.

Образец титульного листа приведен в приложении.

При наличии в контрольной работе таблиц, графиков, диаграмм, расчетов объем работы может быть больше.

Вариант	Последняя цифра зачетной книжки	Вопросы
1	1	1, 11, 21
2	2	2, 12, 22
3	3	3, 13, 23
4	4	4, 14, 24
5	5	5, 15, 25
6	6	6, 16, 26
7	7	7, 17, 27
8	8	8, 18, 28
9	9	9, 19, 29
10	0	10, 20, 30

Номер варианта контрольной работы определяется в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки студента.

Контрольные работы, выполненные не по своему варианту, к защите не допускаются.

3.1. ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Понятие маркетинга как явления и процесса. Этапы развития и становления маркетинга как науки и производственной деятельности.

2. Система маркетинговой информации: определение, функциональное содержание, виды. Характеристика первичной и вторичной информации.

3. Система маркетинговых исследований: определение, функциональное содержание, виды, методы.

4. Сегментирование рынка, понятие сегмента и сегментации, основные критерии.

5. Понятие концепции маркетинга. Виды и характеристика основных концепций, ретроспективный анализ.

6. Характеристика основных принципов сегментации рынка. Сегментирование по географическому и демографическому принципу.

7. Ценообразование и анализ ценовой политики конкурентов, характеристика основных ценовых стратегий.

8. Цели и задачи маркетинга, система маркетинговых функций.

9. Сегментирование по психографическому и поведенческому принципу.

10. Элементы комплекса маркетинга («маркетинговой смеси») – система каналов распределения. Определение и содержание системы каналов распределения.

11. Позиционирование товара, понятие, значение.

12. Структура каналов распределения, система посредников.

13. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков.

14. Характеристика факторов микросреды маркетинга.

15. Элементы комплекса маркетинга («маркетинговой смеси») – продвижение. Характеристика системы продвижения и стимулирования сбыта.

16. Характеристика факторов макросреды маркетинга.

17. Элементы комплекса маркетинга («маркетинговой смеси») – продукт, определение, классификация, марка.

18. Реклама, понятие, содержание, значение, виды и способы. Закон РФ «О рекламе».

19. Пропаганда, ее роль и значение. «Паблик рилейшенз»– назначение и содержание.

20. Стратегия фирмы в области товарной политики и разработки новых товаров.

21. Маркетинг услуг. Определение услуги, отличительные черты. Природа рынка услуг.

22. Проблемы ценообразования на различных типах рынка.

23. Маркетинговая программа фирмы. Маркетинговый контроль.

24. Система маркетинговой информации: определение, функциональное содержание, виды. Характеристика первичной и вторичной информации.

25. На российском рынке существенную нишу заняла корпорация «Проктер энд Гембл», ее нередко называют «хорошим слушателем», чем и объясняется ее успех. Как соотнести это утверждение с концепцией маркетинга? Укажите некоторые товары этой фирмы.

26. Чем отличаются друг от друга концепция совершенствования производства от концепции совершенствования товара? Приведите примеры этих подходов в практике торговли, используя схему.

27. Небольшой магазин модной мужской одежды нуждается в сборе и анализе маркетинговой информации. Укажите конкретные пути сбора и анализа этой информации.

28. Чем консюмеризм отличается от движения за охрану окружающей среды? Укажите, какие нормативные документы и законы регулируют эту деятельность. Поясните, какое из этих движений представляет собой угрозу для маркетинга.

29. Расскажите о четырех типах конкуренции, в которых должен разбираться предприниматель, который хочет открыть небольшое кафе с национальной кухней недалеко от пляжа.

30. Чем отличается спрос от потребностей, а потребности - от нужды? Назовите 9 законных способов увеличения прибыли в торговле.

3.2. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Маркетинговое исследование товарных рынков:
 - 1.1. минеральной воды;
 - 1.2. чая;
 - 1.3. кофе;
 - 1.4. кондитерских изделий;
 - 1.5. шоколада;
 - 1.6. сырья;

- 1.7. снеков;
- 1.8. мороженого;
- 1.9. растительного масла;
- 1.10. жевательной резинки;
- 1.11. автомобилей;
- 1.12. обуви;
- 1.13. мобильных телефонов;
- 1.14. косметических средств;
- 1.15. смартфонов и коммуникаторов;
- 1.16. ноутбуков;
- 1.17. канцелярских товаров;
- 1.18. недвижимости;
- 1.19. строительной техники;
- 1.20. бытовой техники;
- 1.21. детской одежды;
- 1.22. ювелирных изделий;
- 1.23. чистой питьевой воды
- 2. Маркетинговое исследование рынка услуг:
 - 2.1. маршрутных такси;
 - 2.2. фитнес-клуба;
 - 2.3. образовательных;
 - 2.4. сотовой связи;
 - 2.5. салонов красоты;
 - 2.6. по ремонту бытовой техники;
 - 2.7. здравоохранения;
 - 2.8. туристских;
 - 2.9. государственных учреждений;
- 3. Маркетинговое исследование рынка финансовых услуг:
 - 3.1 банковских;
 - 3.2. страховых;
 - 3.3 инвестиционных и др.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основной

1. *Гавриленко, Н.И.* Маркетинг: учебник для студентов вузов / Н. И. Гавриленко. - 2-е изд., перераб. - Москва: Академия, 2011. - 192 с.

Список дополнительной литературы

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1 (в ред. Федерального Закона от 09.01.1996 г., №2-ФЗ).
2. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).
3. *Архипов А.Е.* Маркетинг. Учебно-методический комплекс, НГУЭУ, Новосибирск, 2006, 107 с.
4. *Белоусова С.Н.* Маркетинг: учеб. пособ. / С.Н. Белоусова. – Изд. 6-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 314с.
5. *Задков А.П.* Рабочая учебная программа дисциплины «Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски» СибУПК, Новосибирск, 2003, 44 с.
6. *Захарова Ю.А.* Стратегия продвижения товаров. М.: Дашков и К, 2010.
7. *Каменева Н.Г., Поляков В.А.* Маркетинговые исследования: учеб. пособ. - М.: Вузовский учебник, 2006. – 439 с.
8. *Карпова С.В.* Основы маркетинга: учебное пособие / С.В. Карпова, И.А. Фирсова; под общей ред. С.В. Карповой – Ростов –н/Д:Феникс, 2011. – 286 с.
9. *Котляров И.Д.* Маркетинг: учеб. пособие / И.Д. Котляров. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.
10. *Кеворков В.В., Кеворков Д.В.* Практикум по маркетингу. Учебное пособие.-М: КНОРУС, 2007, 415 с.
11. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг и менеджмент – 12-е издание – СПб.: ПИТЕР, 2008. – 816 с.
12. *Лыгина Н.И., Макарова Т.Н.* Поведение потребителей: учеб. –М.: ФОРУМ: ИНФРА – М, 2009. – 208 с.
13. *Мазилкина Е.И.* Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: - ЭКСМО, 2010. – 240 с.
14. *Малашенко Н.П.* Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособие / Н.П. Малашенко. – 3-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2011. – 207с. : табл.

15. *Маркетинг: учебник / коллектив авторов; под ред. Т.Н. Парамоновой.* – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2011. – 358 с.
16. *Маркетинг: учеб. пособие для бакалавров / С.В. Карпова [и др.]; под общей ред. С.В. Карповой* – Ростов –н/Д:Феникс, 2011. – 473 с.
17. *Маркетинг. Задания для проведения практических занятий и выполнения контрольных работ: метод. Указания /Новосиб. Гос. Аграр. Ун-т.; Экон. Ин-т; сост. Т.В. Елисеева; В.В. Цынгueva* – Новосибирск, 2010.- 20 с.
18. *Маркетинг. Задания для проведения практических занятий и выполнения контрольных работ: метод. Указания /Новосиб. Гос. Аграр. Ун-т.; Экон. Ин-т; сост. В.В. Цынгueva; О.А. Наконечная* – Новосибирск, 2010.- 28 с.
19. *Маркетинг для студентов вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей ред. С.В. Карповой* – Ростов –н /Д: Феникс, 2011. – 221 с. – (Шпаргалки).
20. *Маркетинг. Энциклопедия, под реакцией Майкла Бейкера*, Санкт-Петербург, изд. «Питер», 2002, 1198 с.
21. *Маслов Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н.* Маркетинг – СПб.: Питер, 2006. – 400 с.
22. *Москалев М.В., Лукичев П.М.* Маркетинг. Учебное пособие для дистанционного обучения. Санкт-петербургский Государственный Аграрный университет, ЗАО «Академический печатный дом», 2005, 119 с.
23. *Панкрухин А.П.* Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» (А.П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов). – 4-е изд., стер. – М.: Омега – Л, 2006. – 656 с.
24. *Практикум по маркетингу. Учебно-практическое пособие.- М:МСХА,2004,123 с.*
25. *Океанова З.К.* Маркетинг: учеб. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 424с.
26. *Савельева М.Ю.* Экономика организаций (предприятий). Учебно-методический комплекс, НГУЭУ, Новосибирск, 2005, 200 с.
27. *Синяева И.М.* Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие / И.М Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с.
28. *Соловьев Б. А.* Маркетинг. – М.: Инфа – М, 2007.- 383 с.
29. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический маркетинг. – ПИТЕР, 2008. – 368 с.
30. *Чистилин Ю.В.* Основные понятия и методы маркетинга: учеб. пособие. – М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2008. – 160 с.

Периодические издания

1. Журнал «Компания»;
2. Журнал «Маркетинг»;
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»;
4. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»;
5. Журнал «Реклама. Теория и практика».

3.2. Информационное обеспечение

1. Брендинг блог – <http://www.brandblog.ru>
2. Известные бренды и продвижение брендов – <http://www.brandtop.ru>
3. Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России)
4. Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств
5. Сайты крупнейших ТНК
6. Сайт гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
7. Свободная энциклопедия Википедия – <http://ru.wikipedia.org>
8. Электронный журнал о брендинге в России – <http://www.russbrand.ru>

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, направленный 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 – товары, известные компании, но новые 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 учетом получения 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 (free on board) 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.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Образец оформления титульного листа

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий
Факультет экономики и управления
Кафедра управления и отраслевой экономики

Контрольная работа
по маркетингу на тему:
**Маркетинговое исследование рынка
минеральной воды**

Выполнила:
студентка гр.4301
Иванова Т.В.
Руководитель:
ст. препод. Цынгueva В.В.

НОВОСИБИРСК 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	4
ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА	4
ЗАДАНИЕ 1.1 РАССЧИТАТЬ КОЭФФИЦИЕНТ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА ПО ЦЕНЕ, ПРОИЗВЕСТИ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА И СДЕЛАТЬ СООТВЕТСТВУЮЩЕЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ, ИСПОЛЬЗУЯ ДАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА ТОВАРА, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ ТАБЛ. 1	4
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ – ОСОБЫЙ ВИД СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	5
ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА (МИС) ПРЕДПРИЯТИЯ. АНКЕТНЫЕ ОПРОСЫ КАК МЕТОД СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	6
ТЕМА 4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА. КРИТЕРИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ. ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ	7
ТЕМА 5. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ТАКТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА	8
КОРРЕКТИРОВКА СТРАТЕГИЧЕСКИХ ДЕЙСТВИЙ КОМПАНИИ	9
ТЕМА 7. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	9
ТЕМА 8. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	11
ТЕМА 9. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	13
ТЕМА 10. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	17
КРОССВОРД 1	18
КРОССВОРД 2.....	19
КРОССВОРД 3.....	20
КРОССВОРД 4.....	20
КРОССВОРД 5.....	21
КРОССВОРД 6.....	21
КРОССВОРД 7.....	22
КРОССВОРД 8.....	22
КРОССВОРД 9.....	23
КРОССВОРД 10.....	24
КРОССВОРД 11.....	24
КРОССВОРД 12.....	25
КРОССВОРД 13.....	25
КРОССВОРД 14.....	26
2. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	28
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	41
3.1. ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ	43
3.2. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ	44
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	46
ГЛОССАРИЙ.....	49
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	56

Составитель
Цынгueva Виктория Владимировна

Задания для практических занятий и контрольной работы

Редактор Т.К. Коробкова
Компьютерная верстка В.В. Цынгueva

Подписано в печать . Формат 60x84 ¹/₁₆.
Объем 2,8 уч.- изд. л., 3,6 усл. печ. л.
Тираж 100 экз. Изд. №. _____ Заказ _____

Отпечатано в издательстве
ФГБОУ ВО Университет биотехнологий
630039, Новосибирск, ул. Добролюбова, 160, каб. 106.
Тел./факс (383) 267-09-10. E-mail: 2134539@mail.ru