ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПО ОБРАЗОВАНИЮ
БРЕСТСКОГО ОБЛИСПОЛКОМА

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОЛЛЕДЖ
ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

ПО УЧЕБНОМУ ПРЕДМЕТУ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

БРЕСТ
2023

Рабочая тетрадь содержит практические задания по основным разделам учебной программы учебного предмета «Основы маркетинга». Задания предназначены для проверки, закрепления, обобщения и систематизации знаний, полученных в результате изучения учебного материала. Может быть использована для самостоятельной работы учащихся на учебных занятиях и при выполнении домашних заданий.

Тетрадь адресована учащимся учреждений среднего специального образования, реализующих образовательные программы профессионально-технического образования по специальности 4-02-0412-01 «Продвижение товаров и услуг».

Составитель:

Н.М.Герасимук, преподаватель учреждения образования «Брестский государственный колледж легкой промышленности».

Рецензенты:

С.В.Завадская, методист учреждения образования «Брестский государственный колледж легкой промышленности».

О.И.Синдерко, преподаватель учреждения образования «Брестский государственный колледж легкой промышленности».

Технические редакторы:

Н.М.Герасимук, преподаватель учреждения образования «Брестский государственный колледж легкой промышленности».

С.В.Завадская, методист учреждения образования «Брестский государственный колледж легкой промышленности».

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – это процесс, в котором задействованы все этапы производства. Он охватывает любую коммерческую идею от своего начала – исследования поля деятельности, до конца – осуществления контроля над проделанной работой.

В современных условиях хозяйствования отечественные организации должны искать способы производства той продукции, которая будет высоко оценена рынком и будет иметь спрос у покупателей. Маркетинг выступает как связующее звено между предприятием и рыночной средой, позволяет налаживать и поддерживать эффективную систему двусторонних коммуникаций. В связи с этим огромное значение имеет подготовка компетентных, современно мыслящих специалистов в области маркетинга, поэтому при изучении учебного предмета «Основы маркетинга» целесообразно использовать широкий спектр дидактического материала.

Рабочая тетрадь – учебное пособие, имеющее особый дидактический аппарат, способствующий самостоятельной работе учащихся над освоением учебного предмета. Тетрадь составлена в соответствии с учебной программой учебного предмета «Основы маркетинга» и поможет учащимся закрепить, обобщить, систематизировать знания, полученные в результате изучения учебного материала.

Тетрадь включает задания четырех типов.

В закрытых заданиях учащимся предлагаются готовые ответы, один из которых правильный.

В открытых заданиях учащимся предлагается самим дописать верный ответ.

В заданиях на соответствие, учащимся необходимо установить соответствие элементов одного столбца (обозначенного цифрами) элементам другого столбца (обозначенного буквами). Каждому элементу первого столбца соответствует только один элемент второго.

В заданиях на установление правильной последовательности предлагается произвольная последовательность действий или событий, которые необходимо расставить в правильном, с точки зрения задания, порядке.

РАЗДЕЛ
ВВЕДЕНИЕ

Основные понятия: маркетинг, нужда, спрос, товар, обмен, покупатель, продавец, рынок, потребность, сделка.

I. Дайте определение понятиям.

Нужда_____

_____

Потребность_____

_____

_____

II. **Выделите из приведенного перечня базовые аспекты маркетинга:** нужда, сервис, потребность, посредник, товар, реклама, сегментирование, анкета, магазин, ассортимент, этикетка, каталог, марка, рынок, конкурент, сделка, продавец, логотип, упаковка, качество.

_____

_____

_____

III. Установите соответствие между приведенными в таблице терминами и определениями (ответ запишите в виде сочетания цифр и букв).

1	Обмен	**А**	коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий, как минимум, наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения;
2	Рынок	**Б**	все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
3	Сделка	**В**	совокупность существующих и потенциальных покупателей товара;
4	Запрос	**Г**	акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;
5	Товар	**Д**	потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Ответ: _____

IV. Выберите правильный вариант ответа.

1. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

а) дефицитным рынком;
б) рынком продавца;
в) рынком конкурента;
г) рынком покупателя.

2. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

а) приоритет производителя;
б) приоритет покупателя;
в) приоритет посредника;
г) приоритет потребителя.

3. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:

а) Абрахаму Маслоу;
б) Зигмунду Фрейду;
в) Фредерику Герцбергу;
г) Максу Веберу.

4. Деятельность фирмы, направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это…

а) маркетинг;
б) менеджмент;
в) экономика предприятия;
г) ремаркетинг;
д) нет правильного ответа.

5. Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени, – это…

а) идея маркетинга;
б) цель маркетинга;
в) функция маркетинга;
г) стратегия маркетинга;
д) стратегия менеджмента.

6. Назовите составляющие комплекса маркетинга:

а) товарная политика;

б) товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика;
в) сбытовая политика;
г) коммуникативная политика;
д) ценовая политика.

7. Основные понятия, отражающие сущность маркетинга:
а) нужда, потребность;
б) запрос, товар;
в) обмен, сделка;
г) рынок;
д) все ответы верны.

8. Маркетинг как философия бизнеса – это:
а) обеспечение высокого качества товара;
б) концентрация бизнеса вокруг покупателя;
в) получение сверхприбыли;
г) все варианты верны.

9. Маркетинговая деятельность выступает как:
а) самостоятельный вид деятельности;
б) функция менеджмента по интеграции усилий организации;
в) коммерческая деятельность;
г) все варианты верны.

10. Разделение продукции на товары и услуги:
а) отражает факт, что все товары можно потрогать (осязаем);
б) дает возможность отразить специфику продукта;
в) позволяет предприятиям принимать маркетинговые решения, основываясь на поведении потребителя, а не на характеристике товара;
г) говорит о способе использования потребителями товара;
д) отражает тот факт, что некоторые товары могут быть использованы дольше.

V. Дополните приведенный текст, вставляя пропущенные слова.

Маркетинг (от англ. marketing «рыночная деятельность») – организационная функция и совокупность процессов _____, _____ и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

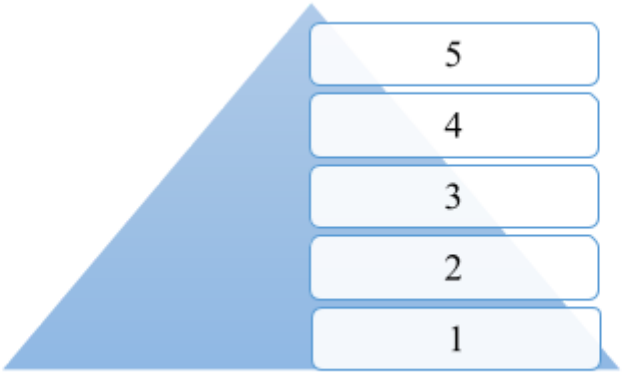
Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение _____ и _____ посредством обмена.

Маркетинг – это процесс изучения, создания и предоставления ценности для удовлетворения потребностей _____ в товарах и услугах.

… – это совокупность целей, задач, функций, методов и стратегий по разработке продукта или услуги, их продвижению, дистрибуции к покупателям, а также управлению взаимоотношениями с персоналом, поставщиками и другими, с выгодой для компании.

Маркетинг – это _____, которая ставит своей целью получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей.

VI. Впишите основные потребности человека в структурно-логическую схему «Иерархия потребностей человека».



_____
_____
_____
_____

VII. Зачем изучать маркетинг?

_____
_____
_____

VIII. В чем заключаются задачи маркетинга для общества в целом и для отдельной фирмы?

_____
_____
_____
_____
_____

IX. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в Республике Беларусь? Какие обстоятельства способствуют развитию маркетинга в Беларуси?

_____
_____
_____
_____
_____
_____

X. Решите кроссворд.

1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											

Вопросы:

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
2. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
3. Место торговли.
4. Обмен между двумя сторонами, предполагающий, как минимум, наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.
5. Все, что может удовлетворить потребность или нужду, и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
6. Потребность, подкрепленная покупательной способностью.
7. Человек, имеющий намерения заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий продукцию(работы, услуги).
8. Рыночная деятельность.
9. Фирма, которая обеспечивает компанию, ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.
10. Фирма, помогающая компании подыскивать клиентов или непосредственно продавать им её товары.

XI. Прокомментируйте сербскую пословицу «Лучше разбогатеть, торгуя соломой, чем разориться, торгуя золотом». Согласны ли вы? Ответ обоснуйте.

_____
_____
_____
_____
_____

XII. Определите, какие утверждения являются верными, а какие нет?

1. Маркетинг можно назвать философией бизнеса.
2. Маркетинг – это сбытовая политика фирмы.
3. Маркетинг охватывает всю деятельность фирмы.
4. Запрос – это специфическая потребность.
5. Нужду можно рассматривать как расхождение между реальным состоянием индивида и его желаемым состоянием.

XIII. Рефлексия. Укажите номер задания, при выполнении которого:

1) вы справились самостоятельно;
2) возникли затруднения;
3) нужна была помощь преподавателя.

smart scape

РАЗДЕЛ
МАРКЕТИНГ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ

Основные понятия: бизнес, маркетинг, концепция, задачи маркетинга, объект и субъект.

I. Дайте определение понятия.

Бизнес_____

_____

_____

_____

II. Заполните таблицы.

Субъекты маркетинга	Объекты маркетинга

Задачи маркетинга
С точки зрения общественной значимости Ф. Котлер сформулировал четыре ключевые задачи маркетинга:
С точки зрения фирмы задачи маркетинга связаны с увеличением прибыльности, развитием фирмы, формированием положительной репутации на рынке:

III. Выберите правильный вариант ответа.

1. Руководство швейной организации считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересны; во-вторых, интересы потребителей швейных изделий, и в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае организация, скорее всего, реализует:

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

2. Концепция маркетинга утверждает, что:

1) потребители будут благожелательны к товарам и услугам, которые широко распространены и доступны по цене;
2) потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
3) залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
4) залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
5) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

3. Какой вид маркетинга ориентирован на создание такого продукта или вида услуг, которое положило бы начало формированию новой отрасли экономики?

а) маркетинг, ориентированный на потребителя;
б) маркетинг, ориентированный на продукт;
в) маркетинг, ориентированный на рынок;
г) маркетинг, ориентированный на сбыт.

4. При какой маркетинговой концепции предприятие стремится постоянно совершенствовать свои товары и услуги?

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

5. Выберите наиболее правильный вариант: маркетинг – это деятельность, связанная с:

а) изучением рынка;

б) формированием спроса на товары и стимулированием сбыта;
в) удовлетворением нужд и потребностей потребителей.

6. Что является целью маркетинга?
а) достижение высокого уровня потребления в обществе;
б) достижение потребительской удовлетворенности;
в) предоставление потребителям широкого выбора товаров и услуг;
г) повышение качества жизни.

IV. Дополните приведенный текст, вставляя пропущенное слово.

Маркетинг – _____ работы фирмы на рынке, основанная на учете потребностей потребителей и производстве товаров для удовлетворения этих потребностей, что взаимовыгодно как для фирмы (получение прибыли), так и для потребителей.

V. Расставьте в логической последовательности основные этапы эволюции маркетинга:

1) ориентация на маркетинг;
2) ориентация на производство;
3) ориентация на социально-этический маркетинг;
4) ориентация на сбыт (интенсификацию коммерческих усилий);
5) ориентация на товар.

_____
_____
_____

VI. Назовите основные концепции маркетинга и дайте их краткую характеристику.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

_____

_____

VII. **Установите соответствие между приведенными в таблице терминами и определениями** *(ответ запишите в виде сочетания цифр и букв).*

1	Бизнес	**А**	все, в чем нуждается потребитель на рынке;
2	Маркетинг	**Б**	потребители, производители, комплекс фирм и агентств, помогающих осуществлять маркетинговую деятельность;
3	Концепция	**В**	деятельность, которую осуществляют предприятия, организации, предприниматели по извлечению природных благ, производству, приобретению, продаже товаров, услуг с целью получения прибыли;
4	Субъекты	**Г**	первоначальный замысел;
5	Объекты	**Д**	концепция работы фирмы на рынке, основанная на учете потребностей потребителей и производстве товаров для удовлетворения этих потребностей, что взаимовыгодно как для фирмы (получение прибыли), так и для потребителей.

Ответ: _____

VIII. **Определите, какие утверждения являются верными, а какие нет?**

1. Используя концепцию маркетинга, предприниматель производит и продает то, что нужно людям, а не навязывает им то, что уже произведено.
2. В комплекс маркетинга включаются все инструменты, которыми может оперировать предприятие, чтобы управлять спросом на свой товар.
3. Цель концепции «совершенствование товара» – любой ценой заставить потребителя купить товар, в котором потребитель сразу, может быть, и не заинтересован.
4. Как теоретическая концепция и особый, специфический вид коммерческой деятельности, маркетинг возник в начале XIX века в США.
5. Фирма – это определенное имя или наименование, под которым выступает предприниматель.

IX. Домашнее задание.

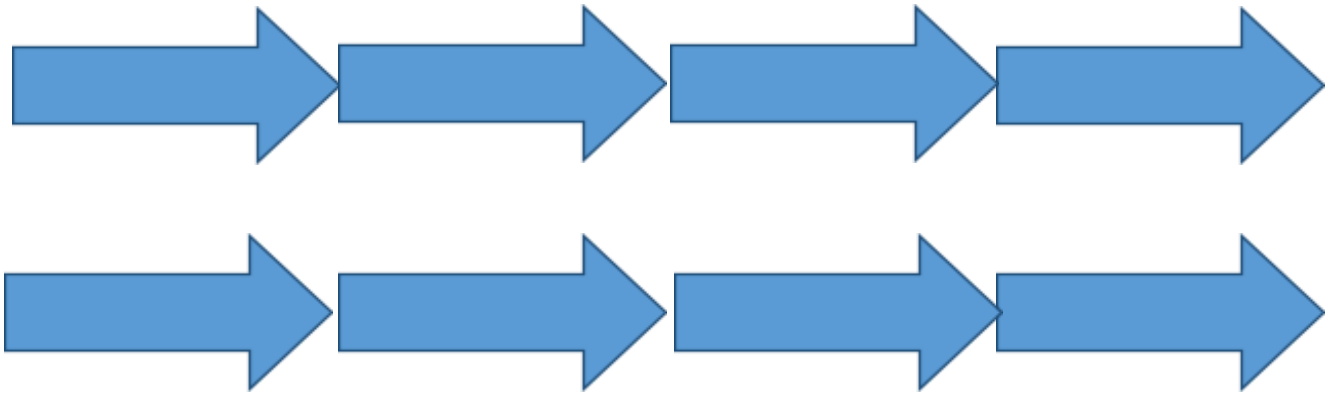
1. Ответьте на вопрос: «Чем отличается запрос от потребности, а потребность – от нужды?»

_____

_____

_____

2. Составьте последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга: бюджеты, перечень опасностей и возможностей, порядок контроля, перечень задач и проблем, сводка контрольных показателей, стратегия маркетинга, изложение текущей маркетинговой ситуации; программы действий.



XIV. Рефлексия. Выберите 1 фразу для соседа по парте.

1. Ты молодец.
2. Я доволен твоей работой.
3. Ты мог бы поработать лучше.

РАЗДЕЛ
ПРИНЦИПЫ, ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА. МИКРО- И МАКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА

Основные понятия: принципы маркетинга, функции маркетинга, микро- и макросреда маркетинга, рынок, маркетинг, фактор.

I. Дополните текст, вставляя пропущенные слова.

Маркетинг – наука, изучающая _____, _____ работы фирмы в рыночной среде.

II. Заполните структурно-логическую схему.

III. Выберите правильный вариант ответа.

1. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя – это пример:
   а) ориентации на спрос потребителя;
   б) ориентации на производство товара;
   в) ориентации на продажу;
   г) ориентации на рынок;
   д) маркетинговой ориентации.

2. Макросреда маркетинга обусловлена:
   а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
   б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
   в) существующим законодательством;
   г) деятельностью государственных органов управления.

3. Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управление качеством, конкурентоспособность продукции:
   а) продаж;
   б) управления и контроля;

в) производственная;
г) спроса;
д) предложения.

4. Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса:
а) организационная;
б) управленческая;
в) производственная;
г) сбытовая;
д) контрольная.

5. Маркетинговая функция «распределение»:
1) позволяет уменьшить издержки обращения;
2) позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей;
3) позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару;
4) передает товары и услуги в руки конечных потребителей;
5) освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров.

6. Определение нужд целевого рынка:
а) отражает уровень сегментирования рынка;
б) определение приоритетных целей на каждом сегменте;
в) устанавливает рыночный уровень диверсификации;
г) скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос;
д) функция исследований рынка.

7. Фирма «Мак.by» скорее всего, реализует:
а) массовый маркетинг;
б) товарно-дифференцированный маркетинг;
в) целевой маркетинг.

8. Стимулирующий маркетинг применяется:
а) при отрицательном спросе;
б) скрытом спросе;
в) отсутствии спроса;
г) нерациональном спросе;
д) всем вышеперечисленном.

9. Противодействующий маркетинг применяется:
а) при чрезмерном спросе;
б) нерациональном спросе;

в) падающем спросе;
г) отрицательном спросе;
д) все выше перечисленные.

10. Состояние экономики, политики, демографии, права, науки, культуры, экологии:
а) внутренняя микросреда маркетинга;
б) внешняя микросреда маркетинга;
в) макросреда маркетинга.

IV. Назовите основные виды маркетинга в зависимости от спроса.

_____
_____
_____
_____

V. На каких принципах построена маркетинговая деятельность?

_____
_____
_____
_____

VI. **Установите соответствие между приведенными в таблице терминами и определениями** *(ответ запишите в виде сочетания цифр и букв).*

1	Аналитическая функция	**А**	связана с производством конкурентоспособной продукции;
2	Производственная функция	**Б**	связана с доведением продукции до конечного потребителя;
3	Сбытовая функция	**В**	в рамках этой функции решаются вопросы стратегического планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности;
4	Функция управления и контроля	**Г**	для эффективной работы фирмы на рынке необходимо располагать информацией, непрерывно следить за происходящими изменениями.

Ответ: _____

VII. Дайте определение понятиям.

Микросреда маркетинга_____
_____

_____
_____

Внутренняя микросреда_____
_____
_____

Внешняя микросреда_____
_____
_____

Макросреда маркетинга_____
_____
_____
_____

VIII. Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации. Заполните таблицу.

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

Факторы макросреды	**Факторы микросреды**	**Факторы внутренней среды**

IX. **Заполните таблицу «Основные характеристики факторов макросреды».**

Факторы	**Характеристика**
Демографические	
Экономические	
Природные	
Социально-культурные	

Политико-правовые	
Научно-технические	

X. **Выберите из перечисленных ниже факторов те, которые контролирует служба маркетинга предприятия, и те, которые она не контролирует. Заполните таблицу.**

Факторы: *1. Выбор целевых рынков. 2. Потребители. 3. Конкуренция. 4. Цели маркетинга. 5. Правительство. 6. Организация маркетинга. 7. Экономика. 8. Структура маркетинга. 9. Технология. 10. Независимые средства массовой информации.*

Факторы, контролируемые маркетингом	Факторы, не контролируемые маркетингом

XI. **Определите, что из перечисленного ниже, относится к контактным аудиториям и к маркетинговым посредникам.**

Заполните таблицу (финансовые круги; фирмы, специализирующиеся на организации товародвижения; средства массовой информации; местное население; персонал предприятия; агентства по оказанию маркетинговых услуг; государственные учреждения; кредитные учреждения).

К контактным аудиториям	К маркетинговым посредникам

XII. Дайте определение понятия.

Рынок_____

_____

_____

XIII. **Домашнее задание.** Подготовьте выступление (реферат) на одну из тем: «Конъюнктура рынка», «Классификация товарных рынков».

XIV. **Определите, какие утверждения являются верными, какие нет.**

1. Микросреда представлена факторами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме, это деятельность поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории.
2. Миграция населения является фактором макросреды организации.

3. К социальным факторам, влияющим на выбор потребителя, относятся возраст и семейное положение индивида.

XV. **Рефлексия. Закончите предложения:**

1) сегодня я узнал (а)_____;
2) сегодня я научился (ась)_____;
3) сегодня я познакомился (ась)_____;
4) сегодня я повторил (а) _____;
5) сегодня я закрепил (а)_____.

РАЗДЕЛ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основные понятия: маркетинговые исследования, информация, внутренняя и внешняя информация, опрос, анкета, наблюдение, эксперимент, имитация, рынок, классификация товарных рынков.

I. Дополните приведенный текст, вставляя пропущенные слова.

Маркетинговые исследования – систематический _____, обработка, _____ данных для принятия обоснованных управленческих решений в сфере маркетинга.

II. Назовите основные направления маркетингового исследования.

_____
_____
_____
_____

III. В чем заключаются особенности первичной и вторичной информации?

_____
_____
_____
_____

IV. Каковы принципы проведения маркетинговых исследований?

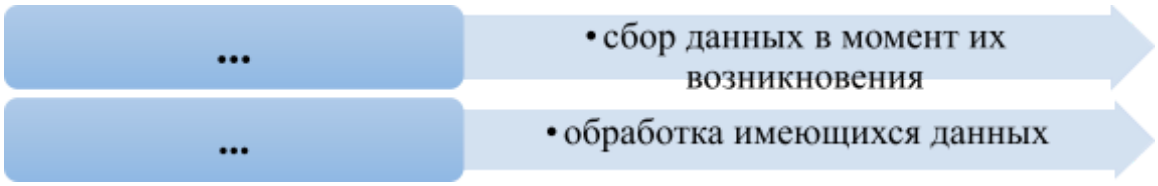
_____
_____
_____
_____

V. Дополните структурно-логические схемы, таблицы.

Процесс маркетингового исследования

1. Определение …
2. Разработка **…** исследования
3. **…** данных
4. **…** собранных данных и их интерпретация
5. Обобщение результатов и подготовка отчета
6. Принятие маркетингового решения

Методы сбора информации



Система маркетинговой информации классифицируется:

Классификация товарных рынков:

в зависимости от соотношения спроса и предложения: □ ... ; □ рынок покупателя; □ равновесный рынок
в зависимости от степени и вида конкуренции: □ монополистический рынок; □ ... ; □ рынок монополистической конкуренции; □ рынок чистой конкуренции
в зависимости от местоположения рынка: □ локальный (местный); □ региональный; □ национальный; □ ...
в зависимости от привлекательности рынка для фирмы: □ целевой; □ ... ; □ дополнительный к основному; □ неперспективный
в зависимости от целей приобретения и использования товара: □ потребительский рынок;

□ …

VI. Выберите правильный вариант ответа.

1. Маркетинговое исследование – это:
   1) то же самое, что и «исследование рынка»;
   2) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
   3) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
   4) исследование маркетинга;
   5) все ответы верны.

2. Способом связи с аудиторией, характеризующимся низким возвратом данных, является:
   а) телефон;
   б) интервью;
   в) эксперимент;
   г) почта;
   д) все ответы верны.

3. Что такое выявление мнений, суждений, взглядов людей по интересующему вопросу:
   а) наблюдение;
   б) опрос;
   в) эксперимент.

4. Какая структурная часть в анкете не содержится:
   а) введение;
   б) сведения о респонденте;
   в) вопросы анкеты;
   г) выводы и заключение.

VII. **Разработайте рабочий вариант анкеты для выявления предпочтений потребителей в новом товаре, планируемом выводу на рынок в ближайшее время** *(Например, современные валенки, услуги автопроката).*

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

VIII. **Установите соответствие между приведенными в таблице терминами и определениями** *(ответ запишите в виде сочетания цифр и букв).*

1	Наблюдение	**А**	Метод исследования, основанный на устном или письменном обращении к определенной группе людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования на эмпирическом уровне;
2	Анкета	**Б**	разновидность разговора, беседы между двумя и более людьми, при которой интервьюер задаёт вопросы (не менее трех) своим собеседникам и получает от них ответы;
3	Фокус-группа	**В**	метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий;
4	Опрос	**Г**	заранее выбранная группа из 6-15 человек с определенными характеристиками, которая под руководством ведущего (модератора) занимается обсуждением поставленной маркетинговой проблемы;
5	Интервью	**Д**	структурно организованный набор вопросов, каждый из которых логически связан с центральной задачей исследования;
6	Эксперимент	**Е**	уподобление кому- или чему-либо, воспроизведение, повторение, копирование;
7	Имитация	**Ж**	процедура, выполняемая для поддержки, опровержения или подтверждения гипотезы или теории.

Ответ: _____

IX. В чем преимущества и недостатки метода эксперимента при сборе первичной маркетинговой информации?

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

X. Решите задачу.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 20 % при емкости 31 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 2000 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 98 млн. рублей.

_____

_____

_____

_____

XI. **Определите, какие утверждения являются верными, какие нет.**

1. Результаты маркетинговых исследований не используются при создании информационной базы маркетинга.
2. Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием.
3. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации.
4. Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному.
5. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.

XII. Домашнее задание.

А) Попробуйте провести небольшое маркетинговое исследование. Для этого проанализируйте два списка покупок, совершенных покупательницами. Дайте свою характеристику каждой покупательнице, т.е. общественное и семейное положение, укажите личные особенности и иное. Составьте анкету для покупателей продовольственного магазина.

Список № 1	**Список № 2**
- цыпленок бройлерный; - специи для блюд; - кочан капусты; - 1 кг филе говядины; - рыба свежемороженая; - 5 кг картофеля; - кофе в зернах «Жокей»; - чай крупнолистовой «Гита»; - пакет молока; - 200г дрожжей; - 2 кг муки; - фрукты.	- куриные палочки; - 0,5 кг морской капусты; - блинчики с мясом в упаковке; - 1 кг бекона; - 2 кг риса; - икра «Минтая»; - кофе растворимый «Чибо»; - чай «Хейлис» в пакетиках; - творожная паста; - пакет молока; - торт; - фрукты.

Б) Заполните таблицу «Источники информации» (используя понятия: бухгалтерская и финансовая отчетность; правительственная информация: законодательные акты и постановления, сведения государственных служб (таможенной, контрольной, стандартизации, патентной и др.), статистическая информация; фирменные справочники; данные торговой статистики о сбыте продукции; планы производства и сбыта; информация о конъюнктуре товарных рынков, торговле, ценах; общеэкономическая пресса; список клиентов организации; деловая корреспонденция организации; счета-фактуры; рекламация потребителей; результаты предыдущих исследований; бюджет маркетинга; книги).

Внутренние источники информации	**Внешние источники информации**

XIII. **Рефлексия. Закончите предложения:**

1) сегодня я узнал(а) _____;

2) я понял(а), что _____;

3) я смог (ла) _____;

4) было интересно узнать, что _____.

РАЗДЕЛ
ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Основные понятия: товар, товарная политика, замысел, ассортимент, качество, жизненный цикл товара, товарный знак, маркировка, упаковка, сервис, бренд.

I. Дайте определение понятиям.

Товар_____

_____

Ассортимент_____

_____

II. Дополните приведенный текст, вставляя пропущенное слово.

Товарная политика – это _____ мероприятий по формированию товарного портфеля фирмы и управлению этим портфелем.

III. **Заполните таблицу предложенными ниже характеристиками, придерживаясь многоуровневой модели товара Ф. Котлера** (монтаж, упаковка, основная выгода, послепродажное обслуживание, марочное название, внешнее оформление, поставки и кредитование, гарантия, свойства, качество).

Уровень товара по замыслу	Уровень товара в реальном исполнении	Уровень товара с подкреплением

IV. Что такое структура, ширина, глубина, сопоставимость, типы товарного ассортимента, его состав с точки зрения концепции жизненного цикла?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

V. Выберите правильный вариант ответа.

1. Определение товара согласно рыночной ориентации:
   а) отражает физические свойства и качества;
   б) включает пользу, получаемую при использовании товара;
   в) разделяет продукцию на товары и услуги;
   г) отражает все четыре категории структуры маркетинга;
   д) отражает назначение товара.

2. Задачей товарной политики является:
   а) определение мероприятий;
   б) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
   в) определение цели;
   г) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
   д) производить как можно больше товаров.

3. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара:
   а) доходы и цены начинают снижаться;
   б) спрос на товар превосходит предложение;
   в) большой необходимости в стимулировании сбыта нет;
   г) конкуренция начинает насыщать рынок д) эксплуатация рыночной доли.

4. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:
   а) аудит;
   б) маркетинговые исследования;
   в) создание идеи;
   г) конструирование товара;
   д) управленческий анализ.

5. Осуществление сервиса связано:
   а) с высокой ценой товара;
   б) с наличием многочисленных параметров товара;
   в) с подкреплением товара;
   г) с удобствами потребителя;
   д) со стимулированием сбыта.

6. Товарная марка предназначена для того, чтобы:
   а) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
   б) устранить подделки товара;
   в) компенсировать недостающее товару качество;
   г) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
   д) выйти на зарубежный рынок.

7. Понятие «уровни товара» отражает:

а) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
б) наличие нескольких упаковок для товара;
в) ассортимент товара;
г) номенклатура товара;
д) сорт товара, его качество.

8. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:
а) рост;
б) выведение на рынок;
в) зрелость;
г) упадок;
д) возрождение.

9. Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:
а) приобретать патенты;
б) все зависит от целей и ресурсов фирмы;
в) определить целевой сегмент;
г) купить торговую марку;
д) собственными усилиями.

10. Товар является новым, если:
а) имеет бренд;
б) производитель по-новому рекламирует товар;
в) его так оценивает рынок;
г) производитель использует современную технологию его изготовления № 1;
д) имеет торговую марку.

VI. **Установите соответствие между приведенными в таблице терминами и определениями** *(ответ запишите в виде сочетания цифр и букв).*

1	Конкурентоспособность	**А**	совокупность тех свойств изделия, которые делают его способным выполнять заданные функции и удовлетворять определенную потребность потребителя;
2	Качество	**Б**	совокупность всех производимых и предлагаемых организацией к продаже товаров;
3	Ассортимент	**В**	комплексная характеристика товара, определяющая его преимущества по сравнению с конкурентными аналогами как по возможности удовлетворения

			потребности, так и по затратам на ее удовлетворение;
4	Товарная номенклатура	**Г**	все, что может удовлетворить потребность потребителя и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
5	Товар	**Д**	группа товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, маркетинговыми способами продвижения на рынок или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен.

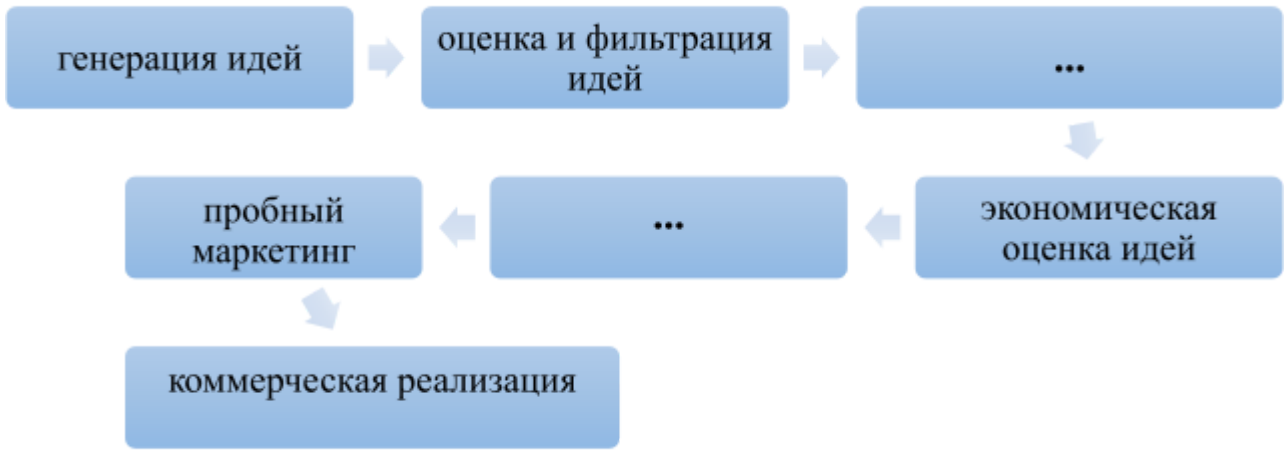
Ответ: _____

VII. На какие две группы делятся товары?

_____

_____

VIII. Дополните структурно-логическую схему: «Основные этапы создания нового товара»:



IX. В чем разница между понятием «новый товар» для производителя и потребителя?

_____

_____

_____

_____

X. Каковы составляющие понятия «конкурентоспособность товара»?

_____
_____
_____
_____

XI. Заполните таблицу «Классификация потребительских товаров» *(услуги как специфические товары; товары предварительного выбора; товары пассивного спроса; товары повседневного спроса; товары особого спроса товары длительного пользования; товары краткосрочного пользования)*.

В зависимости от времени пользования товарами	В зависимости от покупательского поведения при покупке

XII. Дайте определение понятия.

Жизненный цикл товара_____
_____
_____

XIII. Постройте график «Жизненного цикла товара».

XIV. Какую характеристику можно дать каждому этапу жизненного цикла товара?

_____
_____
_____
_____

_____
_____
_____
_____

XV. **Дополните приведенный текст, вставляя пропущенное слово и заполните таблицы:** концепция жизненного цикла товара позволяет управлять товаром на каждой _____ жизненного цикла, при каждом виде жизненного цикла, обеспечивая прибыльность организации через наиболее полное удовлетворение потребностей.

«Плюсы» концепции ЖЦТ	«Минусы» концепции ЖЦТ

Маркетинговая тактика на разных этапах жизненного цикла товара

	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Товар				
Цена				
Сбыт				
Продвижение товара на рынок				
Сервис				

XVI. **Установите соответствие между приведенными в таблице терминами и определениями** *(ответ запишите в виде сочетания цифр и букв).*

1	Товарный знак	**А**	определяется как средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции и окружающей

			среды от повреждений и потерь и облегчающих процесс обращения товар;
2	Бренд	**Б**	текст, условное обозначение или рисунок, нанесенный на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации (опознавания) товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации, связанной с товаром;
3	Упаковка	**В**	все те дополнительные выгоды для потребителя, которые позволяют ему выбрать оптимальный вариант приобретения и потребления товара;
4	Маркировка	**Г**	термин, имя, знак, символ, рисунок или их сочетания, используемые для отличия (идентификации) товара или услуг одной организации от товаров или услуг других организаций;
5	Услуги (сервис)	**Д**	широко известный товарный знак; образ, который появляется в сознании потребителя при упоминании о товарном знаке или товаре.

Ответ: _____

XVII. В чем заключаются функции товарного знака?

_____
_____
_____
_____
_____

XVIII. Дополните структурно-логическую схему «Требования к товарному знаку».

XIX. Заполните таблицу «Классификация товарных знаков».

По способу обозначения	По характеру и степени известности	По виду собственника владельца	В зависимости от связи товарного знака с названием фирмы

XX. В чем заключаются функции упаковки?

_____
_____
_____
_____
_____
_____

XXI. **Заполните таблицу «Классификация упаковки».**

По общему назначению	В зависимости от применяемых материалов	В зависимости от количества упакованных единиц и целевого назначения	По кратности использования

XXII. Назовите основополагающие требования к упаковке.

_____
_____
_____
_____

XXIII. Что такое маркировка?

_____
_____
_____
_____

XXIV. Заполните таблицу: «Классификация маркировки».

В зависимости от вида информации	В зависимости от того, кто (производитель или продавец) выполняет маркировку	В зависимости от элементов маркировки

XXV. Почему сервис (услуги, связанные с товаром) называют подкреплением товара?

_____
_____
_____
_____

XXVI. Заполните таблицу «Виды сервиса».

По времени предоставления	По содержанию работ	По механизму оплаты

XXVII. **Определите, какие утверждения являются верными, какие нет.**

1. Одной из основных причин неудач новых товаров на рынке является неверное позиционирование товара.
2. Можно неофициально позаимствовать чужие идеи, не забывая при этом использовать законные каналы распространения информации, и не нарушать законы, защищенные патенты, товарный знак или интеллектуальную собственность.
3. Сначала разрабатывается реальный образец нового товара, а затем проводится анализ возможных продаж и экономический анализ.
4. Обеспечив производственное и коммерческое освоение нового товара, предприятие реализует пробный маркетинг.
5. Нет и не может быть абсолютной конкурентоспособности или неконкурентоспособности: оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.
6. Цена потребления многих товаров значительно выше продажной цены.

XXVIII. **Домашнее задание.**

А) Приведите примеры товаров, при покупке которых упаковка имеет большое значение. Обоснуйте свой выбор.

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Б) Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

- меховые изделия;
- автомобиль;
- мобильный телефон;
- домашний кинотеатр.

_____
_____
_____
_____
_____

В) Каким потребностям клиентам соответствует та или иная предложенная вами сервисная услуга?

_____
_____
_____
_____
_____

XXIX. Рефлексия. Закончите одним словом:

Сегодняшнее учебное занятие – это _____

Сегодня на учебном занятие я _____

РАЗДЕЛ
ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Основные понятия: цена, ценовая политика, стратегии ценообразования, управление ценами, виды цен, сбыт, товародвижение, типы посредников, оптовая торговля, розничная торговля.

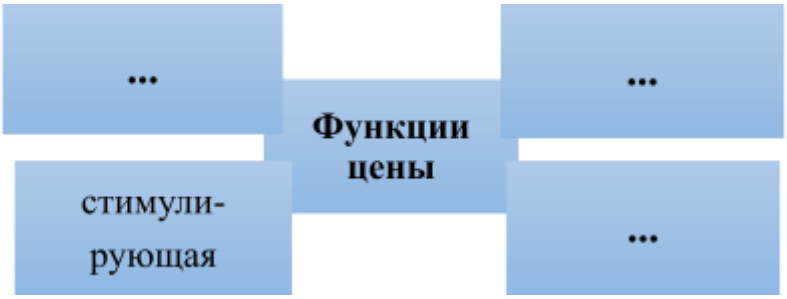
I. Дайте определение понятия

Цена _____

II. В чем заключаются функции цены в маркетинге?

_____
_____
_____
_____
_____

III. Дополните структурно-логическую схему «Функции цены».



IV. **Дополните приведенный текст, вставляя пропущенные слова.**

Ценовая политика – это общие _____ деятельности, которые фирма собирается придерживаться в сфере установлении цен на свои товары или услуги.

Ценовая стратегия – это _____ мероприятия по установлению и изменению цен.

Ценовая тактика – мероприятия _____ разового характера.

V. Какие стратегии ценообразования существуют?

_____
_____
_____
_____
_____

VI. **Установите соответствие между приведенными в таблице терминами и определениями** *(ответ запишите в виде сочетания цифр и букв).*

1	Фиксированные цены	**А**	цены устанавливаются по договоренности между производителем и торговлей;
2	Закупочные цены	**Б**	цены за покупку единичного товара;
3	Договорные цены	**В**	цены, применяемые в международной торговле при совершении крупных экспортно-импортных сделок;
4	Розничные цены	**Г**	цены, быстро реагирующие на изменение соотношения спроса и предложения в зависимости от конъюнктуры рынка;
5	Оптовые цены	**Д**	регулируемые цены, устанавливаемые субъектами ценообразования в твердо выраженной денежной величине;
6	Мировые цены	**Е**	цены за покупку больших партий товара;
7	Гибкие (эластичные) цены	**Ж**	цены на продукцию, поставляемую через посредников.

Ответ: _____

VII. Как следует реагировать на изменение цен конкурентами?

_____
_____
_____
_____
_____

VIII. Каким образом следует устанавливать цены в рамках товарного ассортимента?

_____
_____
_____
_____
_____

IX. Дайте определение понятия:

Скидка_____
_____

X. Назовите основные виды скидок, применяемых в торговле?

_____

_____

_____

XI. Выберите правильный вариант ответа.

1. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:
   а) возраст;
   б) цена товара;
   в) восприятие;
   г) образ жизни.

2. Цели ценообразования:
   а) служат основанием при определении цен на товары;
   б) являются руководящим принципом определения целей корпорации;
   в) основываются на желаемой «доле в общем рынке»;
   г) основываются на ожидаемых прибылях;
   д) основываются на привлечении потенциальных покупателей.

3. «Желаемый доход» при стратегии ценообразования, основанный на издержках:
   а) зависит от хода конкурентной борьбы;
   б) находится посредине между нижней и «потолочной» ценой;
   в) отражает цели компании при ценообразовании;
   г) основан на оценках потребительского спроса;
   д) затратный подход к ценообразованию.

5. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
   а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
   б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
   в) личные продажи;
   г) фирм-производителей товаров потребительского назначения;
   д) людей, приобретающих товар для продажи.

6. Товары повседневного спроса характеризуются:
   а) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
   б) наличием торговой марки
   в) наличием бренда
   г) приобретением на большую сумму денег;
   д) распространением через сеть специальных магазинов.

7. В рамках «канала распределения» посредник:
   1) присутствует только тогда, когда для продвижения товара используются несколько каналов;
   2) присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки;
   3) это коммивояжер;
   4) это тот, кто покупает прямо на фабрике стимулирование сбыта;
   5) стоит между производителем и конечным потребителем.

XII. Перечислите виды каналов товародвижения:

_____
_____
_____
_____

XIII. Какие функции выполняют посредники в каналах товародвижения?

_____
_____
_____
_____

XIV. Какие типы посредников можно выделить?

_____
_____
_____
_____

XV. Как можно представить этапы управления процессом товародвижения?

_____
_____
_____
_____

XVI. **Дополните приведенный текст, вставляя пропущенные слова.**

Оптовая торговля – купля-продажа _____ партий товара с целью профессионального использования или последующей перепродажи.

Розничная торговля – _____ товаров нестандартными партиями или _____.

XVII. Заполните таблицу «Классификация организаций розничной торговли».

В зависимости от организации обслуживания покупателей	В зависимости от типов магазинов	В зависимости от методов продаж

XVIII. Какие формы внемагазинной торговли наиболее распространены?

_____
_____
_____
_____
_____

XIX. **Определите, какие утверждения являются верными, какие нет.**

1. Наличие агентов и брокеров позволяет производителю увеличить объемы продаж его товаров при наличии ограниченных ресурсов и при заранее известных издержках, обусловленных продажей товаров.
2. Конечный покупатель товара всегда является его потребителем.
3. В магазинах доступных цен не продаются марочные товары.
4. Входящие в состав потребительского кооператива розничной торговли являются собственностью членов данного кооператива.
5. В создаваемых торговых центрах можно как приобрести продовольственные и непродовольственные товары, так и посетить физкультурно-оздоровительные комплексы, парикмахерские, кинотеатры, библиотеки, различные игровые и другие заведения.

XX. **Решите задачу.**

Выберите приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в таблице данных о возможностях предприятия и вероятной оценке ситуации.

№	Предлагаемая цена, *ден. ед*	Затраты, *ден. ед.*	Вероятность выиграть торг

1	93	70,2	0,4
2	90,3		0,3
3	88,5		0,15
4	86,1		0,05
5	81,0		0,1
6	72,2		0,05

_____
_____
_____
_____
_____

Дополнительная информация*: Приемлемый вариант конкурсной цены – максимальная цена оферта, которая ниже цены самого «дешевого» конкурента. Определяется ожидаемая (вероятностная) прибыль умножением размера валовой прибыли по каждому варианту на соответствующую экспертную оценку вероятности получения заказа (из всех произведений выбирается максимальное значение вероятностной прибыли).*

XXI. Домашнее задание.

А) Прокомментируйте высказывание «Вещь стоит ровно столько, сколько готов заплатить за нее покупатель» автор Римский поэт, I в. до н.э.
Согласны ли вы? Ответ обоснуйте.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Б) Проследите цепочку поставок товара на рынок любой организации. Какое место в канале распределения она занимает? Какова ее роль, и какую распределительную функцию она выполняет? Есть ли возможность усовершенствования данного канала распределения?

_____
_____
_____
_____
_____

В) Дайте характеристику возможных каналов сбыта для следующих товаров:

Обувная фабрика – обувь.

Мебельная фабрика – мебель.

Организация по пошиву и ремонту одежды.

XXII. **Рефлексия. «Фразеологизм» или «Пословица».**

Выберите фразеологизм или пословицу которые характеризуют вашу работу сегодня.

1. «Шевелить мозгами».
2. «Краем уха».
3. «Хлопать ушами».

РАЗДЕЛ
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Основные понятия: маркетинговая коммуникация, общественные связи, реклама, личные продажи, стимулирование сбыта.

I. Дайте определение понятия:

Маркетинг_____
_____
_____

II. **Дополните приведенный текст, вставляя пропущенное слово.**

Комплекс маркетинговых коммуникаций – механизм-система, стимулирующих действия по установлению постоянных и прочных связей с _____.

III. **Установите соответствие между приведенными в таблице терминами и определениями** *(ответ запишите в виде сочетания цифр и букв)*.

1	Маркетинговая коммуникация	**А**	Процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиаканалов или иными способами;
2	Реклама	**Б**	продажа потребительских продуктов или услуг, осуществляемая продавцами вне стационарных точек розничной торговли;
3	Пропаганда	**В**	совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей;
4	Личная продажа	**Г**	комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке;
5	Стимулирование сбыта	**Д**	наличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в средствах массовой информации.

Ответ: _____

IV. Каким образом наиболее целесообразно осуществлять общественные связи?

_____
_____
_____
_____

V. Заполните таблицу «Классификация рекламы»

Классификация рекламы по наиболее значимым критериям:
в зависимости от цели: ● ● ●
в зависимости от аудитории: ● ●
в зависимости от формы психологического воздействия: ● ●
в зависимости от способа реализации рекламы: ● ●
в зависимости от характера: ● ● ●
в зависимости от объема рекламирования: ● ● ●
в зависимости от охватываемой территории: ● ● ● ●
в зависимости от источника финансирования: ● ●

VI. Дополните структурно-логическую схему «Задачи рекламы».

VII. **Определите место рекламы, стимулирование сбыта, личные (персональные) продажи, пропаганду в продвижении товара в потребительском и промышленном маркетинге. Заполните таблицу «Виды продвижения в потребительском и промышленном маркетинге».**

Вид продвижения	Место	
	В потребительском маркетинге	В промышленном маркетинге
Реклама		
Стимулирование сбыта		
Личные продажи		
Пропаганда		

Дополнительная информация:

РЕКЛАМА • *Неличное обращение;* • *широкий охват;* • *высокая стоимость;* • *очень яркая, наглядная.*	***ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА*** • *Личный контакт;* • *возможность демонстрации, дополнительных аргументов;* • *высокая стоимость одного контакта.*
ПРОПАГАНДА (PR) • *Широкий охват;* • *повышенное доверие;* • *низкие затраты;* • *нет контроля;* • *ограничены во времени.*	***СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА*** • *Значительно увеличивает объем продаж;* • *привлекательно для потребителей;* • *высокие затраты;* • *легко копируется конкурентами;* • *не может использоваться на постоянной основе.*

VIII. Выберите правильный вариант ответа.

1. Средства продвижения, то есть реклама, и пропаганда отражают тот факт, что:

   1) для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно;

2) комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства;
3) некоторые массовые средства воздействия более эффективны;
4) связь с рынком должна начинаться с производителя;
5) необходимо ознакомиться с преимуществами товара.

2. В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда (паблисити):
1) являются примерами стратегии проталкивания;
2) нацелены на нужды целевого рынка;
3) являются примерами стратегии привлечения;
4) нацелены на конкретные каналы распределения;
5) нацелены на изучение покупательского поведения.

3. Коммуникационные задачи могут выполнять:
1) продукт, цена, система распределения;
2) продукт, информация, деньги;
3) продукт, покупатель, реклама;
4) нет правильного ответа.

4. Охватом в рекламе считают:
1) возможность видеть или слышать;
2) количество физических единиц, содержащих сообщение;
3) число лиц (семей), с которыми был достигнут хотя бы однократный контакт в ходе компании;
4) нет правильного ответа.

5. Основными средствами продвижения товаров являются:
1) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
2) персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
3) реклама, общественные связи, персональная продажа, стимулирование продаж;
4) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональная продажа.

6. В газете «Семь дней» была опубликована статья, в которой читательница благодарит врача за то, что он избавил ее мужа от желания чрезмерно потреблять алкоголь. В данном случае инструментом коммуникационной политики является:
1) реклама;
2) пропаганда;
3) персональные продажи;
4) стимулирование продаж.

7. Организация производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения своих изделий организация, скорее всего отдаст предпочтение:

1) рекламе;
2) персональной продаже;
3) общественным связям;
4) стимулированию продаж.

8. Служба правления маркетингом завода холодильников установила, что холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В связи с этим в коммуникационной политике было отдано предпочтение:

1) личной продаже;
2) напоминающей рекламе;
3) пропаганде;
4) стимулированию продаж.

9. Среди средств распространения рекламы с четом степени их значимости для практического использования предпочтение отдается:

1) телевидению;
2) радио;
3) газетам;
4) плакатам.

10. В целях рекламы товара наиболее целесообразно создавать имидж организации на стадии:

1) внедрения;
2) роста;
3) зрелости;
4) спада.

IX. Назовите основные достоинства и недостатки рекламы?

_____
_____
_____
_____

X. В чем заключаются цели стимулирования продаж?

_____
_____
_____
_____

XI. Назовите специальные мероприятия связей с общественностью

_____
_____
_____
_____

XII. Определите, какие утверждения являются верными, какие нет.

1. Стимулирование продаж предполагает становление и поддержание прямой коммуникации между продавцом и покупателем.
2. Общественные связи являются платной формой представления товара целевой аудитории.
3. Благодаря стимулированию продаж, создается и сохраняется имидж предприятия.
4. Для продвижения на целевой рынок потребительских товаров наибольшую значимость имеют персональные продажи.
5. Многие предприниматели считают, что половина их рекламных средств потрачена впустую, но они не знают, какая половина.

XIII. Домашнее задание.

А) Разработайте рекламное обращения товара или услуги на ваш выбор.

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Б) Придумайте свой рекламный лозунг. Что, на ваш взгляд, рекламируют производители. Ответ обоснуйте.

1.

_____
_____
_____
_____

2.

3.

В) Какими качествами, на ваш взгляд, должен обладать хороший продавец?

XIV. Рефлексия. Пометки на полях (инсерт, маркировка) – обозначение с помощью знаков на полях возле текста или в самом тексте: «+» – знал, «!» – новый материал (узнал), «?» – хочу узнать.

РАЗДЕЛ
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Основные понятия: управление маркетингом; планирование; структура маркетинга; тактика; стратегия; анализ; контроль.

I. Дополните приведенный текст, вставляя пропущенные слова.

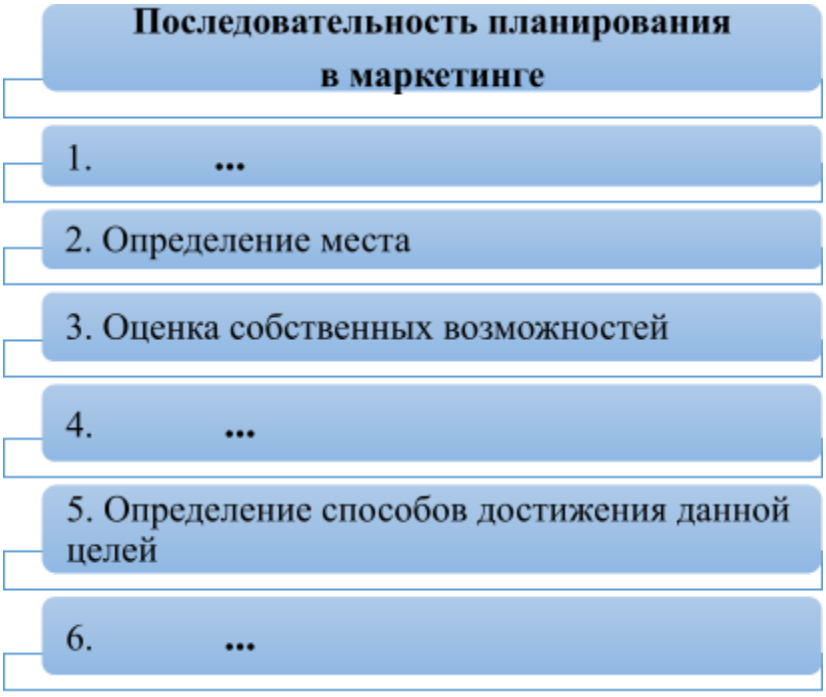
Управление маркетингом – искусство и _____ выбора целевых _____ и налаживания выгодных отношений с покупателями на них.

Маркетинг – совокупность конкретных форм и методов деятельности организации на _____ по реализации маркетинговой концепции.

II. В чем заключается сущность стратегического планирования маркетинга?

_____
_____
_____
_____
_____
_____

III. Дополните структурно-логическую схему.



IV. Выберите правильный вариант ответа.

1. На собрании административно-управленческого персонала директор организации сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:

1) определить стратегию развития организации;
2) разработать план технического перевооружения организации;
3) дать предположительное описание товаров и услуг, которые следует изготавливать;
4) разработать план социального развития организации.

2. Какую схему организации отдела маркетинга лучше применить, если фирма производит четыре товарные линии, различающиеся между собой:

1) функциональную;
2) товарную;
3) региональную;
4) сегментную.

3. Стратегическое планирование:

1) обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга;
2) дает возможность прогнозировать;
3) дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом;
4) это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики;
5) использует исследования рынка для построения модели управления фирмой.

4. В отличие от стратегии, тактика:

1) определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать;
2) отражает суть рыночной ориентации;
3) предполагает этапы тактического управления;
4) устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия;
5) предлагает план действий для достижения цели.

5. Руководство фирмы, производящей и поставляющей на внешние рынки троллейбусы, приняло решение обеспечить более высокий уровень их продвижения. С этой целью было решено первостепенно уделить внимание:

1) рекламе в интернете;
2) персональным продажам;
3) стимулированию продаж;
4) спонсорству.

V. **Заполните структурно-логическую схему «Этапы маркетингового контроля»** *(Чего мы хотим достичь? Что происходит? Почему это происходит? Что следует предпринять?)*

1 этап	
2 этап	
3 этап	
4 этап	

VI. На каких принципах построен маркетинговый аудит?

_____
_____
_____
_____

VII. **Установите соответствие между приведенными в таблице терминами и определениями** (*ответ запишите в виде сочетания цифр и букв*).

1	Ситуационный анализ	**А**	объединенный общей целью и приуроченный к определенным срокам комплекс взаимосвязанных задач и адресных мероприятий социального, научно-технического, производственного, организационного характера с указанием используемых ресурсов и источников их получения;
2	Стратегическое планирование	**Б**	один из эффективных способов самоанализа и самоконтроля за результатами хозяйственной деятельности организации и управления маркетинговой деятельностью;
3	План маркетинга	**В**	систематическое сопоставление фактических и плановых показателей маркетинговой деятельности фирмы, позволяющее выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях фирмы, внести соответствующие коррективы в маркетинговые программы;
4	Маркетинговый контроль	**Г**	комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий, тактических мероприятий маркетинга, организации маркетинговой деятельности;
5	Ревизия маркетинга	**Д**	управленческий процесс поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Ответ: _____

VIII. В чем преимущества и недостатки проведения внутреннего аудита маркетинга?

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

IX. Решите задачу.

Маркетинговая служба фирмы по производству молочной продукции «МУ-МУ» должна выбрать один из сегментов по критерию максимум размера сбыта.

Характеристика сегмента	**Сегменты**		
	1	**2**	**3**
Размеры, *тыс. ед.*	1200	1700	1500
Интенсивность потребления в расчете на одного потребителя	2	3	1
Доля рынка, *%*	5	5	10

Объем сбыта рассчитывается по следующей формуле:

*Q=N*W*D/100, где Q – объем сбыта; N – размер рынка; W – интенсивность потребления; D – доля рынка*.

Какой сегмент для фирмы является предпочтительным?

_____
_____
_____
_____
_____

X. Из каких разделов состоит план маркетинга?

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

XI. **Определите, какие утверждения являются верными, какие нет.**

1. Управление маркетингом предполагает реализацию всех функций управления, присущих управлению организацией.
2. Стратегическое планирование не является функцией управления маркетингом.
3. Стратегическая маркетинговая программа составляется на 1-2 года.
4. Некоторые организации, реализующие маркетинг, не имеют специально созданной службы управления маркетингом.
5. Наличие службы управления маркетингом в организации гарантирует его маркетинговую ориентацию.

XII. Домашнее задание.

А) Изучите организационную структуру управления и службы маркетинга знакомой вам организации.

1. Какой принцип положен в основу структуры управления отдела маркетинга в торговой компании?

_____
_____
_____
_____
_____

2. Определите роль маркетингового отдела в системе управления компанией.

_____
_____
_____
_____
_____

3. Какими специфическими качествами должен обладать руководитель маркетинговой службы компании?

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Б) Составьте свой кроссворд из предложенных понятий (рынок, маркетинг, покупатель, сегмент, сбыт, реклама, товар, продавец, стратегия, ЖЦТ, наблюдение, анкета, спрос, предложение, тактика, посредник).

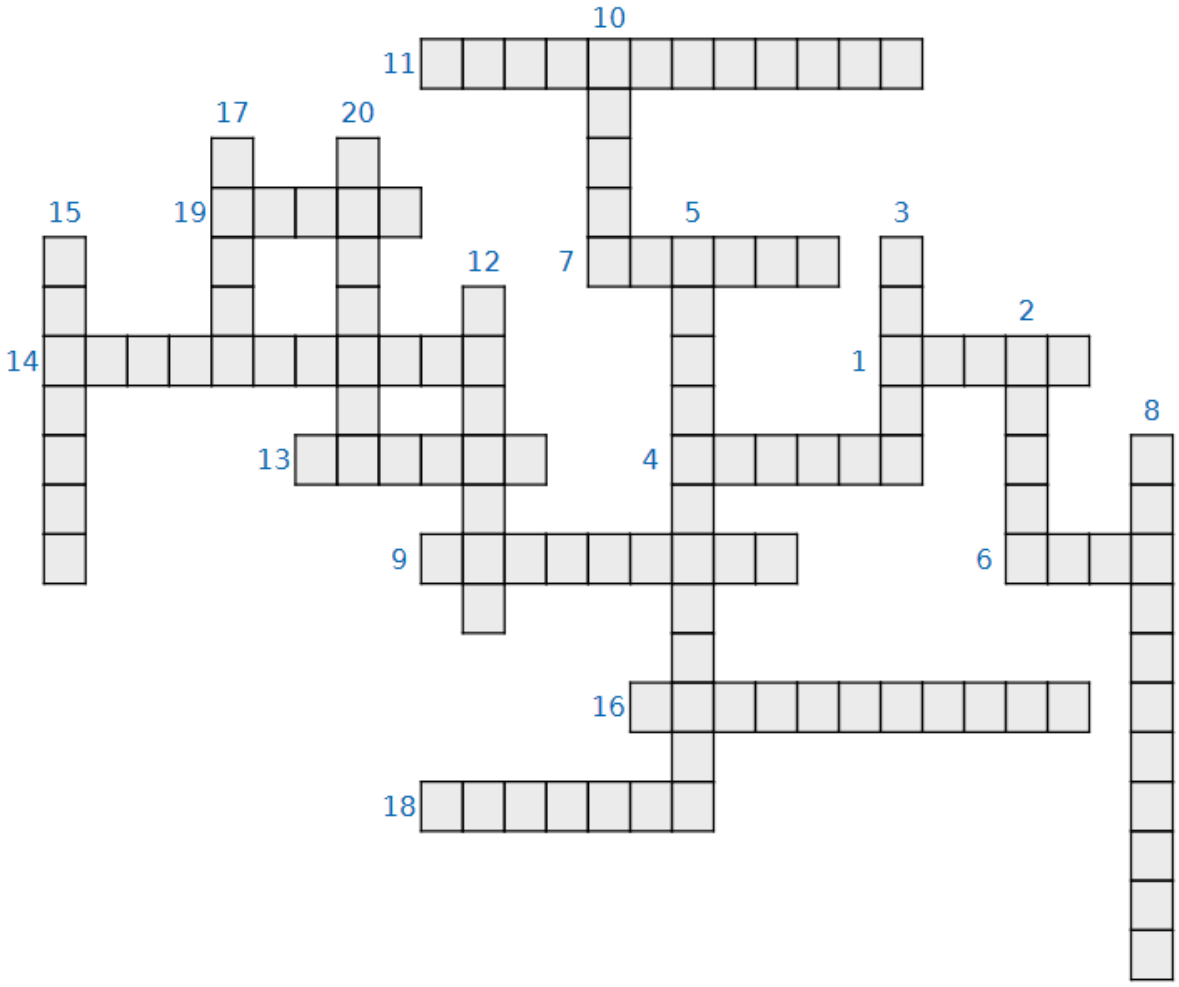
XIII. Рефлексия. «Пирамида успеха».

Я доволен(а) своей работай

Я работал(а), но надо еще поработать

Мне было трудно

КРОССВОРД



1. Место, где происходит купля-продажа товара, но не магазин.
2. Способ получения какой-либо информации при помощи расспроса сторон.
3. Знак, символ, отличающий товар и позволяющий идентифицировать его среди подобных.
4. Обмен, при котором обе стороны довольны.
5. Общность людей, которые действуют на договоре комиссии, которые в ту же очередь заключены с покупателями.
6. Продажа продуктов компании.
7. Бланк при приеме на работу.
8. Человек, который покупает тот или иной товар.
9. Вид деятельности, которая помогает привлечению потребителей.
10. Чувство, которое появляется при нехватке какой-либо вещи.
11. Краткое выражение своих мыслей.
12. _____ встреча. Встреча для сотрудников.

13. Потребность, которая подкреплена возможными денежными средствами.
14. Показ своих мыслей с помощью символов.
15. Назовите сосуд другими словами.
16. Вид маркетинга используется при избыточном спросе, т.е. его необходимо уменьшить, так как предприятие не в состоянии его удовлетворить при максимальном использовании производственных мощностей.
17. Покупаемый продукт.
18. Так называют людей, которые способствуют встрече продавцов и покупателей для взаимовыгодной сделки.
19. Действие, при котором идет передача каких-либо средств, для получения выгодной вещи.
20. Информация, о каком-либо товаре в газетах или по телевидению.

СКАЗКА ПРО МАРКЕТИНГ

В одной Стране, в небольшом Городе жили люди. У них были любимые вещи: книги, посуда, цветы, одежда, бытовая техника и автомобили.

Однажды на Город налетел Змей Горыныч с пятью головами. Каждая голова имела свои вкусовые предпочтения. Первая голова любила есть интересные книги, вторая – керамическую посуду, третья – красивые цветы, четвертая – модную одежду, а пятая – современную бытовую технику. Все люди получили СМС-информирование от МЧС о приближающейся угрозе, поэтому успели спрятаться в бункере.

Змей Горыныч залетал в дома, и каждая голова выбирала свое любимое кушанье. Первая – ела интересные книги, вторая – керамическую посуду, третья – красивые цветы, четвертая – модную одежду, а пятая – современную бытовую технику. Змей Горыныч облетел все дома, ни одного не пропустил. Наелся досыта на 100 лет вперед и улетел спать в свою пещеру.

Люди вышли из укрытия целыми и невредимыми, но их дома были опустошены. Квартиры стали неуютными без любимых вещей. У одних пропали интересные книги и цветы, у других – одежда и посуда, у кого-то современная бытовая техника. У большинства граждан Города имущество было застраховано, и они получили страховые выплаты от страховых компаний.

Люди не знали, что же им делать без любимых вещей? Их жизнь стала сложной.

Про горе жителей Города узнал Менеджер крупной организации. Он командировал своего заместителя – Маркетолога, чтобы узнать, какие товары, какого качество, с какими характеристиками и по какой цене люди хотят и могут приобрести.

Приехал Маркетолог в Город, провел опрос всех жителей, детей и взрослых, мужчин и женщин. Проанализировал полученные данные о книгах, посуде, цветах, одежде и бытовой технике, сделал выводы о разных вкусах и предпочтениях горожан.

Маркетолог вернулся из командировки в родную организацию и во всю закипела работа: на основе полученных данных о вкусах и предпочтениях потенциальных покупателей были разработаны новые модели товаров: книг, посуды, цветов, одежды и бытовой техники. Экономист организации рассчитал себестоимость продукции, не забыл учесть и прибыль. Маркетолог определил закупочные цены, разработал рекламную компанию и способы продажи товаров.

В организации произвели продукцию, в Городе открыли магазины и развесили рекламные плакаты. Горожане приходили в магазины, выбирали понравившиеся товары, они могли заплатить сразу, оформить рассрочку или в банке получить потребительский кредит. Никто без покупок не уходил. Все были довольны.

А) Решите ребус

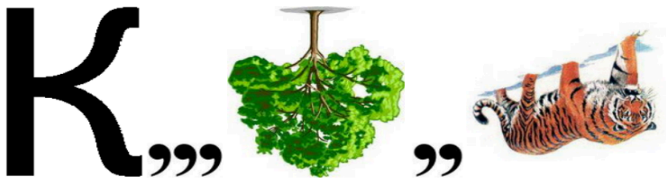
В ребусе зашифрованы слова, обозначающие экономические термины, использованные в сказке про маркетинг.

1)

2)

3)

4)



5)

Б) Придумайте свою сказку, используя следующие слова: маркетинг, нужда, спрос, товар, обмен, покупатель, продавец, рынок, потребность, сделка, бизнес,

маркетинговые исследования, информация, опрос, анкета, наблюдение, качество, жизненный цикл товара, товарный знак, маркировка, упаковка, сервис, бренд, цена, оптовая торговля, розничная торговля, реклама, акция, маркетолог.

ЗАДАНИЯ «КЕЙС-СИТУАЦИЯ»

10. Кейс-ситуация «Хорошо сформулированная задача наполовину решена».

Вопросы и задания:

1. Помогите менеджерам авиакомпании сформулировать цель и задачи предстоящего маркетингового исследования.
2. Какие источники информации могут быть использованы в процессе подобного исследования? Предложите инструментарий исследования, соответствующий решению поставленных задач.
3. Какую форму организации подобного исследования вы порекомендовали бы авиакомпании? Рекомендации должны быть аргументированными.
4. Сделайте собственный прогноз возможных результатов подобного исследования.
5. Дайте развернутую характеристику принципов и требований к маркетинговым исследованиям в соответствии с Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований.

Задание. Проведите исследование, используя методы сбора и обработки маркетинговой информации.

Кейс-ситуация

Сотрудники авиакомпании «American Airline» постоянно изыскивают новые способы повышения уровня обслуживания клиентов. У одного из менеджеров возникла идея предложить пассажирам новую услугу – звонок по телефону во время полета. Его предложение было с восторгом встречено коллегами. Менеджер по маркетингу вызвался провести кое-какие предварительные исследования. Он связался с крупной телекоммуникационной компанией, чтобы узнать, во сколько обойдется предоставление подобного рода услуги на борту самолета. Полученный ответ гласил, что аренда оборудования будет стоить авиакомпании около 1 тыс. долларов в каждом полете. Таким образом, затея может окупиться, если стоимость одного звонка составит 25 долларов, притом, что услугой воспользуются не менее 40 пассажиров.

Менеджеру по маркетингу были заданы уточняющие вопросы: «Почему стоимость одного звонка должна составлять 25 долларов? Почему авиакомпания должна стремиться к безубыточности конкретной услуги, если она привлечет дополнительных пассажиров на наши маршруты так, что, даже теряя деньги из-за недостаточного спроса на услугу, мы с лихвой возместим потери на продаже дополнительных билетов».

Обсуждая проблему, менеджеры натолкнулись на еще один требующий ответа вопрос. Если новая услуга окажется популярной, как скоро конкурирующим авиакомпаниям удастся внедрить ее у себя? История конкуренции на воздушных трассах изобилует примерами того, как новые виды услуг настолько быстро перенимались всеми участниками рынка, что не давали никому из них заметных

преимуществ. Насколько важно быть первыми в реализации данной идеи и как долго продлится лидерство? Было принято решение провести маркетинговое исследование.

2. Кейс-ситуация «На двух вещах нельзя экономить: на страховке и на рекламе».

Вопросы и задания:

1. Оцените с позиций маркетинга рекламную деятельность предприятия. С какими ее аспектами вы согласны, а с какими – нет? Объясните почему.

2. Как организовать эффективное взаимодействие туристских организаций с рекламными агентствами? Какими критериями целесообразно руководствоваться при выборе конкретного рекламного агентства?

3. Каким образом и по каким критериям следует осуществлять выбор средств распространения рекламы?

4. Вам предложили разработать рекламную кампанию по продвижению на рынок нового туристского направления, причем, дорогого, элитного. Как можно сократить расходы на рекламную кампанию, но при этом вызвать серьезный интерес у потенциальных клиентов?

Кейс-ситуация

Известное выражение Генри Форда, положенное в основу заголовка конкретной ситуации, по-разному воспринимается руководителями и специалистами туристского бизнеса. Президент одной из турфирм выразил свое отношение к рекламе следующим образом: «Свой рекламный бюджет мы планируем на месяц, так как более долгосрочные планы относительно рекламы в туризме строить невозможно. В нашем бизнесе особо остро ощущаются экономические и политические факторы. Публикуем модульную рекламу в ведущих специализированных периодических изданиях. Используем наружную рекламу. Мы не обращаемся в рекламные агентства, так как считаем, что наш специалист по рекламе и маркетингу все может сделать сам. Реклама коллег по бизнесу на нас производит негативное впечатление: рябит в глазах от ярких, кричащих цветов. Мы работаем на контрасте, даем спокойные тона, краткую и емкую информацию».

3. Кейс-ситуация «Марк Твен и личная продажа».

Вопросы и задания:

1. Оцените историю, произошедшую с Марком Твеном, с позиций процесса личной продажи. Сделайте соответствующие выводы.

2. В чем состоят коммуникационные особенности личной продажи?

3. Что означает «вести переговоры», «установить отношения и удовлетворить потребность в процессе личной продажи»?

4. Дайте развернутую характеристику типов поведения продавца в процессе личной продажи. Приведите подтверждающие примеры.

5. Как повысить эффективность презентации?

6. Дайте развернутую характеристику способов преодоления возражений покупателя.

Кейс-ситуация

Однажды Марк Твен присутствовал на собрании, куда был приглашен миссионер. Миссионер обратился к присутствующим с речью, которая произвела на Марка Твена сильное впечатление. Позднее он рассказывал: «Голос у него был прекрасный. Он рассказывал нам, как страдают туземцы, и молил о помощи с такой волнующей простотой, что я мысленно удвоил сумму в пятьдесят центов, которую собирался пожертвовать. Он описывал бедственное положение дикарей так ярко, что я мысленно увеличил сумму пожертвования с одного доллара до пяти. Священник продолжал говорить. Я стал опасаться, что бывших у меня наличных не хватает, и решил выписать чек. А он все говорил и говорил об ужасном положении туземцев. Я отказался от решения выписать чек. Он продолжал говорить. Я сократил сумму предполагаемого пожертвования до пяти долларов. Он не умолкал, и мое пожертвование сократилось сначала до четырех, потом до трех, до двух и, наконец, до одного доллара. Он все не прекращал свою проповедь. Когда тарелка с пожертвованиями дошла до меня, я взял с нее пять центов».

4. Кейс-ситуация «Как преодолеть стереотипы?»

Вопросы и задания:

1. В чем вы видите причины сложившейся в компании ситуации?

2. Что бы вы посоветовали вице-президенту авиакомпании?

3. В чем состоят особенности организации маркетинговой деятельности в компании?

4. Дайте развернутую характеристику вариантов организационных структур службы маркетинга в компании.

Кейс-ситуация

Перед вице-президентом по маркетингу одной из ведущих авиакомпаний поставили задачу: привлечь клиентов. Его стратегия – максимальное удовлетворение пассажиров: питание более высокого качества, чистые салоны и высококвалифицированный летный состав. Реализация данной стратегии оказалась под угрозой. Отдел поставок выбирает те продукты питания, которые позволяют снизить расходы компании. Отдел полетов использует только то оборудование, которое снижает издержки на уборку салонов. Отдел кадров нанимает обслуживающий персонал без учета способностей новых сотрудников дружелюбно обращаться с пассажирами. Вице-президент компании пригласил вас в качестве консультанта и попросил у вас совета.

5. Кейс-ситуация «Не в свои сани...»

Вопросы и задания:

1. Дайте обоснование, в чем был прав и в чем ошибался г-н Новиков.
2. На какие особенности маркетинга вы бы ему указали?
3. В литературе существует ряд определений маркетинга в туризме. Проанализируйте их с точки зрения субъектов, сферы применения, целевой ориентации, функций, интересов субъектов маркетинга.

Кейс-ситуация

Туристическая фирма «А-тур» объявила конкурс на замещение вакантной должности руководителя службы маркетинга. В числе других претендентов заявление на эту должность подал г-н Новиков. Восемь лет назад он закончил технический университет и в последние годы занимался проблемами маркетинга сельскохозяйственных машин и оборудования. На собеседовании г-н Новиков заявил: «Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности, поэтому все существенные положения маркетинга могут быть в полной мере применены в туризме. Более того, я не вижу различий в маркетинге туристских услуг и сельскохозяйственных машин».

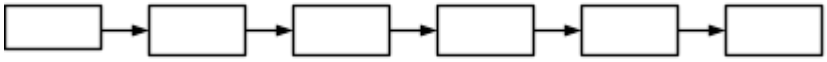
ТЕМЫ ВЫСТУПЛЕНИЙ И РЕФЕРАТОВ

1. Маркетинг как философия бизнеса.
2. Принципы маркетинга.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Окружающая среда маркетинга.
7. Сопоставление концепции сбыта и маркетинга.
8. Маркетинг как вид человеческой деятельности.
9. Сущность маркетинговых исследований.
10. Классификация товарных рынков.
11. Определение ёмкости рынка.
12. Исследование деятельности конкурентов.
13. Сегментация рынка.
14. Анализ рыночной конъюнктуры.
15. Позиционирование товара на рынке.
16. Модель покупательского поведения.
17. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
18. Процесс принятия решения о покупке.
19. Сущность товарной политики.
20. Товарная номенклатур и ассортимент товара.
21. Создание нового товара.
22. ЖТЦ.
23. Товарный знак, и его сущность.
24. Упаковка и маркировка товара.
25. Сервис.
26. Каналы товародвижения.
27. Оптовые посредники.
28. Розничные посредники.
29. Логистика и задачи распределения.
30. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения.

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

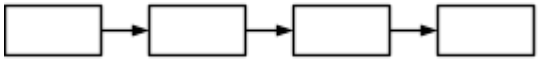
1. Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода для формирования плана маркетинга. Объясните логическую последовательность ответа.

1) Выбор потребительского сегмента.
2) Создание соответствующего плана маркетинга.
3) Определение характеристик и требование потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией.
4) Разработка профилей групп потребителя.
5) Анализ сходства и различия потребителей.
6) Определение места положения компании на рынке относительно конкуренции.



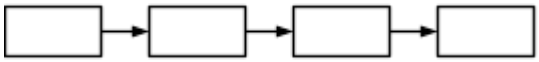
2. Составьте схему одного из видов маркетинговой деятельности фирмы в отношении товарооборота. Объясните логическую последовательность ответа.

1) Оперативная работа по управлению сбытом.
2) Установление целей по управлению сбытом.
3) Оценка эффективности рекламы.
4) Анализ товара.



3. Составьте схему одного из видов маркетинговой деятельности фирмы в отношении продвижения товара. Объясните логическую последовательность ответа.

1) Послепродажное обслуживание.
2) Исследование мотивации покупателей.
3) Анализ прибыли.
4) Установление целей в отношении продвижения товара.



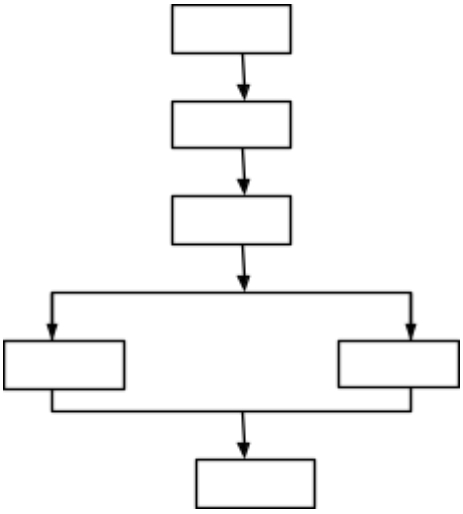
4. Заполните блок-схему, включив в неё соответствующие этапы. Объясните логическую последовательность ответа.

1) Исследование поведения покупателей.
2) Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара.
3) Определение ёмкости рынка и отдельных его сегментов.

4) Изучение деятельности конкурентов.
5) Прогноз сбыта товаров.

5. Составьте блок-схему, включив в неё соответствующие этапы. Объясните логическую последовательность ответа.

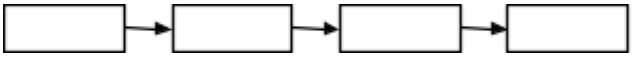
1) Разработка эффективности рекламной деятельности.
2) Оценка эффективности рекламной деятельности.
3) Постановка задач рекламной деятельности.
4) Установление целевой аудитории.
5) Выбор средств и установление времени рекламного обращения.
6) Разработка рекламного обращения.



6. Составьте блок-схему маркетингового и сбытового подхода. Объясните логическую последовательность ответа.

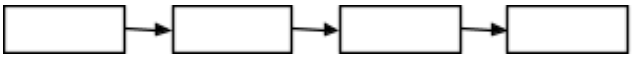
1) Реализация.
2) Интегрированные маркетинговые усилия.
3) Достижение целей организации.
4) Производство.
5) Оценка требований потребителя.
6) Потребление.
7) Удовлетворение потребностей.

сбыт


маркетинг

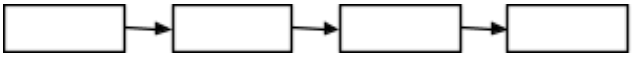
7. Составьте схему одного из видов маркетинговой деятельности фирмы в отношении рынка сбыта. Объяснения логическую последовательность ответа.

1) ФОССТИС.
2) Исследование рынка.
3) Установление целей в отношении товара.
4) Анализ издержек обращения.



8. Составьте схему одного из видов маркетинговой деятельности фирмы в отношении товарораспределения. Объясните логическую последовательность ответа.

1) Оперативная работа по управлению складами.
2) Макроэкономические исследования.
3) Установление целей в отношении товарораспределения.
4) Анализ запасов.



9. По трём признакам сегментируйте рынок. Ваша фирма производит телевизоры. Объясните выбор признаков. Докажите свою точку зрения.

10. Почему показатель ёмкости рынка должен измеряться как в натуральном, так и в стоимостном выражениях. Как связаны между собой показатели ёмкости рынка и объёма продаж.

11. Рассчитайте и опишите штрих-код 4810030400054. Как вы считаете, зачем необходимо наличие штрих-кода упаковке.

12. Разработайте товарный знак для обувной фабрики «Ритм», объясните его. Почему товарный знак должен быть зарегистрирован?

13. Укажите, на каком этапе эволюции концепции маркетинга находится Республика Беларусь. Изобразите данный этап. Объясните свой ответ.

14. Перечислите принципы маркетинга. Объясните необходимость внедрения отечественными организациями принципов маркетинга в управлении организации.

15. Изобразите схемы сбыта и маркетинга. Объясните их. Докажите принципиальное отличие между сбытом и маркетингом.

16. Опишите методы сбора информации о новой модели трикотажного джемпера.
17. Изобразите график ЖТЦ. Опишите особенности политики ценообразования на 4-ом этапе ЖТЦ. Как вы считаете, надо ли продлевать «жизнь» товара, если он уже находится на 4-ом этапе? Почему?

18. Опишите основные факторы, влияющие на конъюнктуру отечественного рынка. Объясните, как конъюнктура влияет на потребителей.

19. К каким факторам окружающей среды вы отнесёте конъюнктуру и потребителей. Объясните свою точку зрения.

20. Докажите необходимость взаимодействия оптовой и розничной торговли. Объясните на примере.

21. Перечислите все виды услуг, применяемых в розничных магазинах. Как вы считаете, какие из них будут наиболее эффективны. Почему?

22. На какие факторы необходимо обращать внимание при выборе каналов сбыта. Почему? Чем определяется уровень каналов сбыта?

23. Почему при выборе каналов сбыта фирмы чаще всего применяют не один, а два и более канала. Изобразите прямой канал, охарактеризуйте его.

24. Объясните необходимость сегментации рынка. Как применяется решение о выборе какого-либо конкретного сегмента. Почему сегмент рынка должен быть объёмным?

25. Сегментируйте рынок по трём признакам. Фирма производит ковры. Объясните выбор признаков. Докажите свою точку зрения.

26. Зачем и какую информацию необходимо собирать организации для эффективной конкурентной борьбы на рынке. Назовите виды конкурентов.

27. Перечислите этапы ЖТЦ. Приведите перечень мероприятий, способных продлить ЖТЦ на 3-м этапе.

28. В чем состоит защита прав потребителей в Республике Беларусь. Объясните свою точку зрения.

29. Укажите, какая концепция сбыта или маркетинга присутствует на современном этапе развития Республики Беларусь. Объясните свою точку зрения.

30. Объясните необходимость разработки бизнес-плана в организации. Как вы считаете, кто должен участвовать в разработке бизнес-плана? Почему?

31. Чем стратегическое планирование отличается от тактического планирования. Приведите примеры целей стратегических и тактических. Поясните примеры.

32. Покажите на примере необходимость взаимосвязи целей, задач организации с планом маркетинга. Зачем необходимо разрабатывать план маркетинга организации?

33. Охарактеризуйте ситуацию, когда организация изменяет функциональную организационно-управленческую структуру на товарную. Изобразите её.

34. Объясните, почему организация принимает решение о смене структуры управления (например, с функциональной на региональную). Изобразите функциональную структуру и укажите её недостатки.

35. Перечислите все виды услуг, наиболее применяемых и эффективных. Ответ обоснуйте.

36. Из-за границы увеличился ввоз телевизоров. Изобразите на графике новые положения спроса и предложения.

37. Объясните ситуацию, которая возникает на рынке, если организациями будет создан естественный дефицит продукции. Изобразите на графике.

38. Перечислите факторы, относящиеся к внутренним и внешним факторам окружающей среды. К какой группе относятся «ресурсы организации». Объясните свой ответ.

39. Назовите методы ценообразования, когда их следует использовать. Какие методы следует использовать при установлении цены на новые товары? Объясните свой ответ.

40. Какие задачи решает маркетинговая логистика. Объясните свой ответ.

РАСШИФРОВКА ШТРИХ-КОДА

С помощью штрихового кода зашифрована информация о некоторых наиболее существенных параметрах продукции. Наиболее распространены американский универсальный товарный штрих-код UPC и Европейская система кодирования EAN. Наиболее распространенные EAN/UCC товарные номера EAN-13, EAN-8, UPC-A, UPC-E и 14-разрядный код транспортной упаковки ITF-14. Так же существует 128 разрядная система UCC/EAN-128. Согласно той или иной системе, каждому виду изделия присваивается свой номер, состоящий чаще всего из 13 цифр (EAN-13).

Расшифровка штрих-кода стран производителей EAN-13: возьмем, к примеру, цифровой код 4820024700016 и расшифруем его:

482 (код страны) – первые две или три цифры означают страну происхождения (изготовителя или продавца) продукта, в данном случае, – это Украина;

0024 (код изготовителя) – следующие 4, в зависимости от длины кода страны, говорят, кто производитель-изготовитель;

70001 (код товара) – еще пять цифр, это наименование товара, его потребительские свойства, размеры, масса, цвет;

6 (контрольная цифра) – последняя цифра используется для проверки правильности считывания штрихов сканером.

Поле «кода товара», в свою очередь, тоже расшифровывается:

1-я цифра – наименование товара,

2-я цифра – потребительские свойства,

3-я цифра – размеры, масса,

4-я цифра – ингредиенты,

5-я цифра – цвет.

Проверка штрих кода на подлинность

Проверка штрих-кода на подлинность заключается в вычислении контрольной цифры, если они совпали, то, вероятнее всего, товар подлинный (но это не 100%), но, в первую очередь, это говорит о том, что штриховой код будет правильно сканироваться сканером.

Вычислим контрольную цифру на примере цифрового кода 4820024700016 (6 – это контрольная цифра):

Алгоритм вычисления контрольной цифры для определения подлинности товара

1. Сложить цифры, стоящие на четных местах: 8 + 0 + 2 + 7 + 0 + 1 = 18
2. Полученную сумму умножить на 3: 18 x 3 = 54
3. Сложить цифры, стоящие на нечетных местах, без контрольной цифры: 4 + 2 + 0 + 4 + 0 + 0 = 10
4. Сложить числа, указанные в пунктах 2 и 3: 54 + 10 = 64
5. Отбросить десятки: получим 4
6. Из 10 вычесть полученное в пункте 5: 10 – 4 = 6 (в нашем примере контрольная цифра совпала).

Если полученная после расчета цифра не совпадает с контрольной цифрой в штрих-коде, то есть вероятность, что товар произведен незаконно.

Таблица соответствия штрих-кода производителя стран мира

Штрих-код производителя	***Страна***	***Организация EAN***
000 – 139	США и Канада	UCC (U.S.A. & Canada)
200 – 299	Все страны	Внутренний штрих-код предприятия, магазина

300 – 379	Франция	GENCOD-EAN France
380	Болгария	BCCI (Bulgaria)
383	Словения	EAN Slovenia
385	Хорватия	EAN Croatia
387	Босния и Герцеговина	EAN-BIH (Bosnia-Herzegovina)
389	Черногория	EAN Montenegro
400 – 440	Германия	CCG (Germany)
450 – 459, 490 – 499	Япония	Distribution Code Center - DCC (Japan)
460 – 469	Россия	UNISCAN / EAN RUSSIA (Russian Federation)
470	Кыргызстан	
471	Тайвань	EAN Taiwan
474	Эстония	EAN Eesti (Estonia)
475	Латвия	EAN Latvia
476	Азербайджан	EAN Azerbaijan
477	Литва	EAN Lithuania
478	Узбекистан	EAN Uzbekistan
479	Шри-Ланка	EAN Sri Lanka
480	Филиппины	PANC (Philippines)
481	Беларусь	EAN Belarus
482	Украина	EAN Ukraine
483	Туркменистан	EAN Turkmenistan
484	Молдова	EAN Moldova
485	Армения	EAN Armenia
486	Грузия	EAN Georgia
487	Казахстан	EAN Kazakhstan
488	Таджикистан	EAN Tajikistan
489	Гонконг	HKANA (Hong Kong)
500 – 509	Великобритания	E Centre UK
520 – 521	Греция	HELLCAN - EAN HELLAS (Greece)
528	Ливан	EAN Lebanon
529	Кипр	EAN Cyprus
530	Албания	
531	Македония	EAN-MAC (FYR Macedonia)
535	Мальта	EAN Malta
539	Ирландия	EAN Ireland

540 – 549	Бельгия, Люксембург	ICODIF/EAN Belgium.Luxembourg
560	Португалия	CODIPOR (Portugal)
569	Исландия	EAN Iceland
570 – 579	Дания	EAN Danmark
590	Польша	EAN Poland
594	Румыния	EAN Romania
599	Венгрия	EAN Hungary
600 – 601	Южно-Африканская Республика (ЮАР)	EAN South Africa
603	Гана	
604	Сенегал	
608	Бахрейн	
609	Маврикий	EAN Mauritius
611	Марокко	EAN Maroc (Marocco)
613	Алжир	EAN Algeria
615	Нигерия	EAN Nigeria
616	Кения	EAN Kenya
618	Кот дИвуар	
619	Тунис	TUNICODE (Tunisia)
620	Танзания	
621	Сирия	EAN Syria
622	Египет	EAN Egypt
623	Бруней	
624	Ливия	EAN Libya
625	Иордания	EAN Jordan
626	Иран	EAN Iran
627	Кувейт	EAN Kuwait
628	Саудовская Аравия	EAN Saudi Arabia
629	Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ)	EAN Emirates
640 – 649	Финляндия	EAN Finland
690 – 699	Китай	Article Numbering Centre of China - ANCC (China)
700 – 709	Норвегия	EAN Norge (Norway)
729	Израиль	Israeli Bar Code Association – EAN Israel
730 – 739	Швеция	EAN Sweden
740	Гватемала	EAN Guatemala

741	Сальвадор	EAN El Salvador
742	Гондурас	EAN Honduras
743	Никарагуа	EAN Nikaragua
744	Коста-Рика	EAN Costa Rica
745	Панама	EAN Panama
746	Доминиканская Республика	EAN Republica Dominicana
750	Мексика	AMECE (Mexico)
754 – 755	Канада	
759	Венесуэла	EAN Venezuela
760 – 769	Швейцария	EAN (Schweiz, Suisse, Svizzera)
770 – 771	Колумбия	IAC (Colombia)
773	Уругвай	EAN Uruguay
775	Перу	EAN Peru
777	Боливия	EAN Bolivia
778 – 779	Аргентина	CODIGO - EAN Argentina
780	Чили	EAN Chile
784	Парагвай	EAN Paraguay
786	Эквадор	ECOP (Ecuador)
789 – 790	Бразилия	EAN Brazil
800 – 839	Италия	INDICOD (Italy)
840 – 849	Испания	AECOC (Spain)
850	Куба	Camera de Comercio de la Republica de Cuba (Cuba)
858	Словакия	EAN Slovakia
859	Чехия	EAN Czech
865	Монголия	
867	Северная Корея	EAN DPR Korea (North Korea)
868 – 869	Турция	Union of Chambers of Commerce of Turkey (Turkey)
870 – 879	Нидерланды	EAN Nederland (Netherlands)
880	Южная Корея	EAN Korea (South Korea)
884	Камбоджа	
885	Таиланд	EAN Thailand
888	Сингапур	SANC (Singapore)
890	Индия	EAN India
893	Вьетнам	EAN Vietnam
896	Пакистан	
899	Индонезия	EAN Indonesia
900 – 919	Австрия	EAN Austria

930 – 939	Австралия	EAN Australia
940 – 949	Новая Зеландия	EAN New Zealand
950		GS1 Global Office
951		Система электронного кода продукта EPC (основанная на радиочастотной идентификации)
955	Малайзия	Malaysian Article Numbering Council (MANC
958	Макао	EAN Macau
960 – 969	Великобритания (для EAN-8)	
977	Все страны	Периодические издания ISSN
978	Все страны	Книжные издания ISBN
979	Все страны	Музыкальные издания ISMN
980	Все страны	Возвратные квитанции
981 – 982	Все страны	Валютные купоны
990 – 999	Все страны	Купоны

ГЛОССАРИЙ

Анкета – наиболее распространенный инструмент исследования, представляющий собой ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым.

Демаркетинг – маркетинг, направленный на временное или постоянное снижение спроса.

Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров конкурентов.

Емкость рынка – совокупный платежеспособный спрос покупателей на определенный товар при сложившемся уровне цен за определенный период.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – изменение объема продаж и прибыли от продажи товара на протяжении всего времени его существования.

Имидж – набор представлений, идей и впечатлений индивида о конкретном объекте.

Канал распределения (маркетинговый канал) – совокупность независимых организаций, участвующих в процессе движения товара или услуги от производителя к потребителю.

Коммуникативный процесс в маркетинге – интерактивный диалог между компаниями и их потребителями, осуществляющийся на стадиях подготовки к продаже, самой продажи, покупки товара и дальнейшего распоряжения им.

Комплекс продвижения (система маркетинговых коммуникаций) – конкретное сочетание средств рекламы, инструментов личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью и прямого маркетинга, которые компании используют для достижения своих рекламных и маркетинговых целей.

Контактная аудитория – любая группа людей, проявляющая интерес к компании и способная повлиять на способность компании достичь своих целей.

Концепция интенсификации коммерческих усилий – подход к управлению маркетингом, согласно которому потребители не будут покупать товары компании в достаточном количестве, если она не предпримет специальных усилий по продаже и продвижению.

Концепция совершенствования производства – подход к управлению маркетингом, согласно которому потребители отдают предпочтение широко распространенным и доступным по цене товарам.

Концепция совершенствования товара – подход к управлению маркетингом, утверждающий, что потребители отдают предпочтение товарам лучшего качества, эффективности и с максимальными возможностями, поэтому организации следует направлять основные усилия на постоянное совершенствование продукции.

Концепция социально-ориентированного маркетинга – подход к управлению маркетингом, согласно которому компания, определив нужды, потребности и интересы целевого рынка, должна доставить удовлетворение

потребителям более эффективно, чем конкуренты, и при этом способствовать повышению благосостояния потребителей и общества.

Концепция чистого маркетинга – подход к управлению маркетингом, согласно которому достижение целей организации зависит от понимания нужд и потребностей потребителей на целевых рынках, а также от более эффективных, чем у компаний-конкурентов, способов достижения желаемого уровня удовлетворенности потребителей.

Культура компании – система ценностей и убеждений, которые разделяют все сотрудники компании, это коллективное самосознание и репутация компании.

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Личная продажа – презентация продукта торговым представителем фирмы с целью его продажи и налаживания долговременных взаимоотношений с потребителями.

Личные каналы коммуникации – прямое общение двух или более человек, обращение человека непосредственно к аудитории, поддержание связей по телефону или посредством электронной почты.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и организаций посредством создания свободного конкурентного обмена товаров и услуг, формирующих ценность для покупателя.

Маркетинг – удовлетворение потребностей клиента, приносящее выгоду.

Маркетинг отношений – процесс создания, поддержания и укрепления с клиентами и другими заинтересованными сторонами тесных отношений по поводу создания и предоставления потребительской ценности.

Маркетинг по каталогам – прямой маркетинг с помощью печатных, электронных или видео каталогов, которые рассылаются отдельным клиентам, распространяются через магазины и Интернет.

Маркетинг прямой рассылки – прямой маркетинг с помощью рассылки отдельных почтовых отправлений, в том числе писем, рекламных объявлений, образцов, буклетов и других «крылатых» торговых агентов, которые отправляются потенциальным клиентам по списку рассылки.

Маркетинговая стратегия – логическая схема маркетинговых действий, с помощью которых компания намерена достичь поставленных целей.

Маркетинговые исследования – вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с производителем; получаемая информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и

оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности; для улучшения понимания процесса управления маркетингом.

Маркетинговые посредники – фирмы, помогающие компании продвигать, продавать и распределять товары среди конечных покупателей.

Маркетинговый контроль – измерение и оценка результатов реализации маркетинговых стратегий и планов и принятие при необходимости соответствующих мер для достижения поставленных целей.

Маркетинговый аудит – комплексное, последовательное, независимое и регулярное исследование внешней среды компании, ее целей, стратегий и действий, направленное на выявление проблем и возможностей в деятельности компании и на разработку плана действий по повышению маркетинговой эффективности.

Общественность – любая группа, фактически или потенциально заинтересованная в результатах деятельности компании либо имеющая на нее влияние.

Отрасль – группа компаний, предлагающих товар или категорию взаимозаменяемых товаров; совокупность всех продавцов товара или услуги.

Охват аудитории – количество человек или семей, как минимум один раз за определенный период времени контактирующих с конкретным средством рекламы.

Позиционирование – действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

Полезность – общепринятый экономический термин, выражает предполагаемое удовлетворение потребностей в результате использования или владения потребителями товарами или услугами, часто в литературе, посвященной вопросам менеджмента и маркетинга, ее еще называют «качеством».

Посредник – юридическое и (или) физическое лицо, которое является связующим звеном между поставщиком и потребителями.

Поставщики – компании и люди, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг.

Продвижение – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях.

Пропаганда (связи с общественностью, PR) – это спектр программ, целью которых является продвижение и/или защита имиджа фирмы или отдельных изделий.

Прямой маркетинг – непосредственные контакты с тщательно отобранными конкретными целевыми клиентами для получения немедленной реакции и укрепления длительных отношений с ними.

Пульсирующая реклама – длительное рекламирование с периодическим чередованием низкой и высокой активности (ряд специалистов считают, что она

обладает наибольшей силой воздействия и позволяет уменьшить рекламный бюджет).

Распределение (товародвижение) в маркетинге – система обеспечения доставки товаров и услуг к месту продаж эксплуатации (установки) или предоставление услуги в точно обусловленное время и с максимально высоким уровнем обслуживания, а также – деятельность по планированию и контролю за перемещением товаров от мест их создания к местам продажи с целью удовлетворения потребностей потребителей и с выгодой для компании.

Реализация плана маркетинга – процесс, в ходе которого маркетинговые стратегии претворяются в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей.

Рыночный сегмент – группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

Реклама – любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идеи, товаров или услуг.

Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства).

Рынок – совокупность всех реальных и потенциальных покупателей товара

Рыночная стратегия – план достижения целей предприятия, а также точка пересечения сильных сторон компании и возможностей, предоставляемых рынком.

Рыночный спрос на товар – количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы.

Связи с общественностью – действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров, а также опровержение или предупреждение нежелательных слухов, сплетен и событий.

Сегментирование рынка – выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы.

Стимулирование сбыта – средство маркетинговых коммуникаций, заключающееся в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговым предприятиям.

Спонсорство – осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность

другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

Стратегия ценообразования – возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, маркетинговым способом продвижения на рынок или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен.

Товары-субституты (заменители) – товары, выполняющие ту же функцию для тех же групп потребителей, но основанные на иных технологиях.

Товарный знак – обозначения, которые предназначены для индивидуализации товаров и позволяют отличать товары одних производителей от других и подлежит специальной регистрации.

Управление маркетингом – искусство и наука выбора целевых рынков и налаживания выгодных отношений с покупателями на них.

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

Услуга – предлагаемый к продаже товар, который состоит из действий, преимущества или возможности удовлетворения.

Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

Целевой маркетинг – направление усилий компаний на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью интересов или характеристик.

Целевой рынок – совокупность покупателей, имеющих сходные нужды или общие характеристики, которых компания намерена обслуживать.

Цена – сумма денег, взимаемых за товар или услугу, либо сумма всех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право иметь или использовать тот или иной продукт.

Ценообразование – процесс разработки ценовой стратегии предприятия, увязанной с общими целями и основанной на общей политике ценообразования; реализация данной ценовой стратегии и приспособление к ней действующих цен.

Частота контактов – среднее число контактов человека или семьи с данным средством рекламы за определенный период времени.

Ярмарка – периодически проводимое на одном и том же месте краткосрочное мероприятие по демонстрации образцов товаров для придания известности им и фирме, заключения контрактов на поставку.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

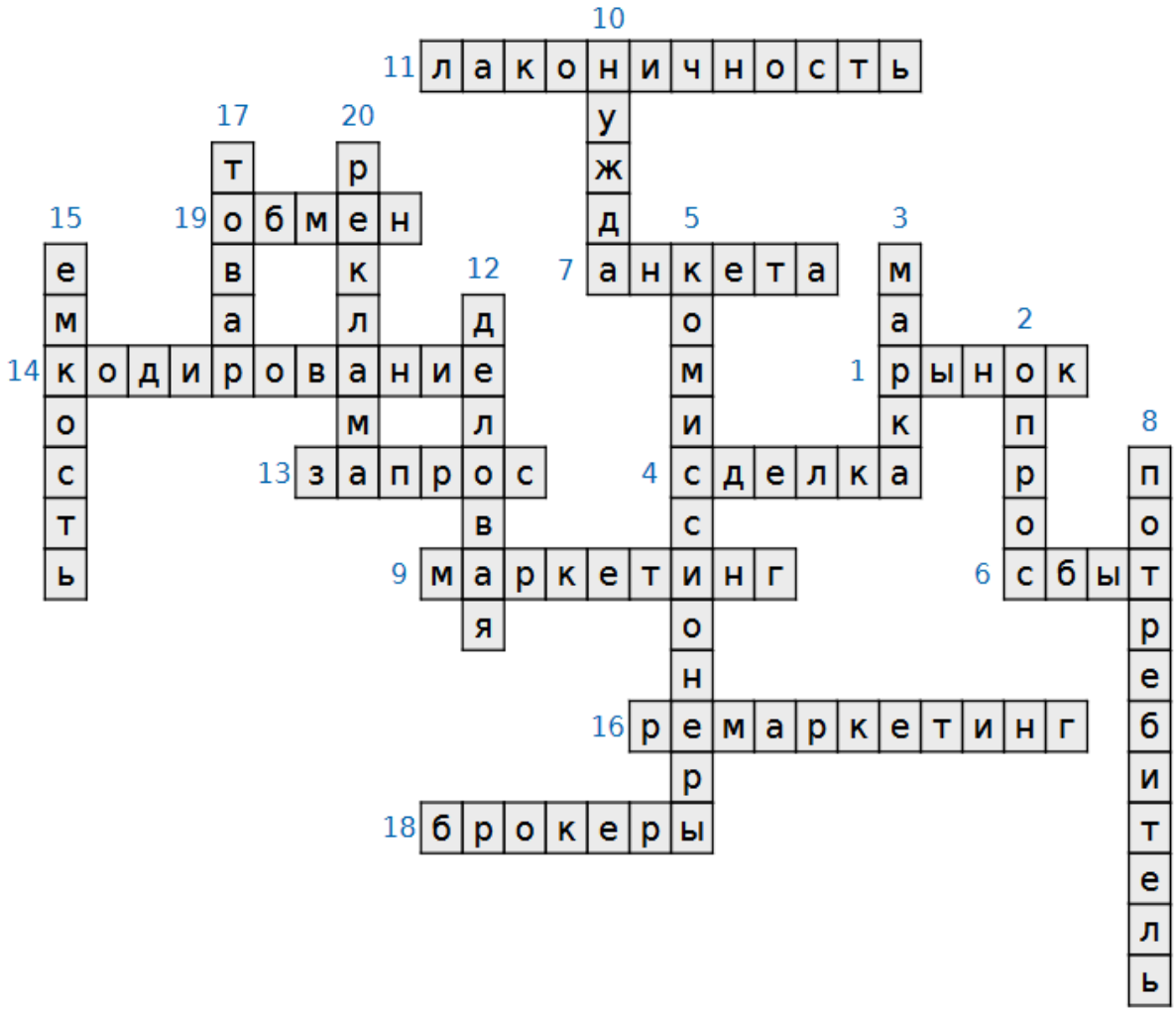
Рабочая тетрадь по учебному предмету «Основы маркетинга» содержит дополнительный материал, мотивирующий учащихся к углублению знаний, расширению кругозора в области маркетинга.

Различные типы заданий помогают учащимся организовать эффективную самостоятельную работу как на учебных занятиях, так и при выполнении домашнего задания. Учащийся следует по траектории заданий в рабочей тетради и закрепляет изучаемый на учебном занятии материал.

Рефлексия по каждой теме позволяет преподавателю сформировать умение учащихся анализировать свои действия и полученные знания.

ОТВЕТЫ

Кроссворд



Сказка про маркетинг

А) решение ребуса:

1) страхование, 2) менеджмент, 3) себестоимость, 4) кредит, 5) цена.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. / И.Л. Акулич. Минск : БГЭУ, 2020.
2. Дурович, А.П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А.П. Дурович. Минск: РИПО, 2021.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ.. / Ф. Котлер, Л. Келлер. СПб. : Питер, 2020.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

РАЗДЕЛ «ВВЕДЕНИЕ» 4

РАЗДЕЛ «МАРКЕТИНГ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ» 10

РАЗДЕЛ «ПРИНЦИПЫ, ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА. МИКРО- И МАКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА» 15

РАЗДЕЛ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ» 22

РАЗДЕЛ «ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА» 29

РАЗДЕЛ «ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ» 40

РАЗДЕЛ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ» 47

РАЗДЕЛ «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ» 54

КРОССВОРД 60

СКАЗКА ПРО МАРКЕТИНГ 62

ЗАДАНИЯ «КЕЙС-СИТУАЦИЯ» 65

ТЕМЫ ВЫСТУПЛЕНИЙ И РЕФЕРАТОВ 69

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ 70

РАСШИФРОВКА ШТРИХ-КОДА 75

КРАТКИЙ ГЛОССАРИЙ 81

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 87

ОТВЕТЫ 88

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 89