

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
**«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Г.В. ПЛЕХАНОВА» Воронежский филиал**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ
РАБОТ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б3.Б.4 «МАРКЕТИНГ»

утверждена на основе документации, переданной из ФГБОУ ВПО РГТЭУ для контингента студентов, переведенного из ФГБОУ ВПО РГТЭУ в результате реорганизации в форме присоединения к ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» в соответствии с приказом Министерства образования и науки № 1075 от 20.12.2012 г.

Направление подготовки Менеджмент

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Форма обучения заочная

Рецензент:

Кандидат экономических наук, доцент кафедры Менеджмент а торговой организации Е.А. Шубина

Рекомендовано к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом Воронежского филиала ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

Маркетинг: методические указания по выполнению контрольных работ для студентов направления Менеджмент заочной формы обучения /Воронежский филиал ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». Кафедра коммерции и товароведения; Сост. О.Н. Романова, Э.П. Лесникова – Воронеж: Воронежский филиал ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2014. – 36 с.

В методических рекомендациях изложен материал по выполнению контрольной работы, а также требования к ее содержанию, оформлению и объему. Приведена тематика контрольных работ и перечень рекомендуемой литературы для ее выполнения.

Сведения о составителе:

Романова О.Н. - к.э.н., доцент кафедры коммерции и товароведения Воронежского филиала ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Лесникова Э.П. - к.э.н., доцент кафедры коммерции и товароведения Воронежского филиала ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

**Романова О.Н.,
Лесникова Э.П., 2014**

1. ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ

Применение маркетинга в коммерческой деятельности торговых предприятий позволяет наиболее эффективно изучать постоянно изменяющиеся потребности рынка. Грамотное использование его инструментария способствует получению необходимой информации о рынке, рациональному формированию торгового ассортимента, выбора каналов товародвижения, установления и регулирования рыночного ценообразования, а также использование современных методов конкурентной борьбы и продвижения товаров на рынок.

Целью освоения учебной дисциплины МАРКЕТИНГ является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- Освоение и возможность трансляции основных понятий в области маркетинга;
- Изучение содержания маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта, работающего в отраслях национальной экономики;
- Разработка и внедрение комплекса маркетинга;
- Приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **компетенций:**

общепрофессиональными:

- умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ПК-2); **торгово-технологическая деятельность:**

- способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-3);

- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность (ПК-4);

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-6);

- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-11);

- готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

(ПК-14); **логистическая**

деятельность:

- готовностью участвовать в выборе и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, способностью управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы (ПК-15); **научно-исследовательская**

деятельность:

- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-16);

- способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-17); **проектная**

деятельность:

- способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торговотехнологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий (ПК-18);

- готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-19).

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: цели, принципы, функции, объекты маркетинга, основные инструменты комплекса маркетинга, маркетинговую среду и её анализ, стратегию целевого маркетинга, методы сбора информации, подходы к организации деятельности маркетинговых служб.

Уметь: выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и принимать маркетинговые решения.

Владеть и быть в состоянии продемонстрировать: умения и навыки организации маркетинговой деятельности и оценки её эффективности.

Основными организационными формами учебных занятий являются лекции и практические занятия по курсу. В межсессионный период студенты-заочники самостоятельно изучают курс по конспектам лекций и рекомендуемой литературе. В случае возникновения вопросов при изучении Изучение дисциплины «Маркетинг» обусловлено развитием изменений, происходящих в современное время на российском потребительском рынке, и прежде всего, конкуренцией на внутреннем рынке, необходимостью завоевания доверия конечного потребителя.

Содержание дисциплины определено действующим учебным планом по специальностям.

К сдаче экзамена допускаются студенты, посетившие все практические занятия и получившие положительную оценку по выполненной и представленной на проверку контрольной работе.

2. УКАЗАНИЯ О ПОРЯДКЕ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В процессе изучения теоретического материала студенты-заочники выполняют контрольную работу по предложенному варианту.

Контрольная работа должна быть выполнена в установленные учебным графиком сроки, написана грамотно, без сокращения слов, с полями для замечаний рецензента.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее отрицательную оценку (незачет), не допускаются к сдаче экзамена.

Контрольная работа выполняется по одному из вариантов, предложенных преподавателем.

Контрольная работа, выполненная не по указанному распределению, не зачитывается.

Контрольная работа содержит два теоретических вопроса и две практические ситуации.

Ответы на вопросы должны полностью раскрывать их сущность, сопровождаться конкретными примерами из практики работы предприятий или личных наблюдений студента.

К ответу на третий и четвертый вопросы варианта необходимо подходить творчески и следует его сопровождать подробными пояснениями.

Качество контрольной работы оценивается, прежде всего, по тому, насколько правильно и самостоятельно даны ответы на поставленные вопросы, в какой степени использована рекомендуемая литература и проведена увязка с практикой, умением анализировать проблемы, вырабатывать и обосновывать свою позицию.

Примерный объем работы должен составлять 20-24 страницы стандартной ученической тетради или 15-20 страниц печатного текста формата А 4.

При написании и оформлении контрольной работы необходимо **соблюдать следующие правила:**

контрольная работа может быть представлена в рукописном виде на отдельной тетради или распечатана с компьютера на листах формата А4, помещенных в скоросшиватель;

- не допускается излагать ответ путем прямого переписывания текста из литературных источников;
- страницы работы должны быть пронумерованы и иметь поля (левое -3 см, правое – 1 см, верхнее и нижнее – 2 см);
- вопросы контрольной работы необходимо записывать непосредственно перед каждым ответом;
- текст должен быть написан разборчиво;
- в конце работы указывается список используемой литературы (не менее 5 источников), который должен быть оформлен в соответствии с установленными правилами;
- при ссылке на учебник, учебное пособие, монографию указываются фамилии и инициалы авторов, точное наименование издания, место издания, название издательства и год издания;
- при ссылке на журнальные статьи указываются фамилии и инициалы авторов, наименование статьи, название журнала, год и номер выпуска;
- в конце работы указывается дата выполнения и ставится личная подпись студента. Студент, получив контрольную работу после проверки, должен внимательно ознакомиться с рецензией, и с учетом замечаний, рекомендаций преподавателя, доработать отдельные вопросы.

3. ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

ВАРИАНТ № 1

1. Комплекс маркетинга.
2. Брендинг и его психологическое и экономическое влияние.
3. В соответствии с поправками к Закону «О рекламе» и согласно распоряжению главы города Н все рекламные агентства должны прекратить размещение на щитах рекламы табака и алкоголя и снять уже размещенные постеры. Каким образом, по вашему мнению, данное распоряжение отразится на деятельности розничных торговых предприятий города Н ?
4. Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие — то, в котором вы работаете или проходили практику. Определите для выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него: а) поставщиками;
б) маркетинговыми посредниками;
в) конкурентами;
г) клиентами;
д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

ВАРИАНТ № 2

1. Методы сбора первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент.
2. Анализ ценовой политики.
3. С какой целью розничное торговое предприятие проводит сегментацию рынка? Приведите примеры сегментации конкретного предприятия торговли.
4. Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных; технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю: а) спортивных велосипедов;
б) коллекционных кукол;
в) надувных лодок;
г) хлебобулочных изделий;
д) спичек.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

ВАРИАНТ № 3

1. Цели и задачи маркетинга.
2. Номенклатура и ассортимент товара.
3. Рассмотрите примеры влияния факторов внешней среды на деятельность розничных торговых предприятий.
4. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями: а) жевательной резинки;
б) стирального порошка;
в) детской одежды;
г) журналов для женщин (мужчин);
д) прохладительных напитков.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

ВАРИАНТ № 4

1. Принципы организации службы маркетинговых исследований.
2. Ценовая политика и цены в маркетинговой деятельности торгового предприятия.
3. Объясните возможность применения различных концепций управления в деятельности розничных торговых предприятий.
4. Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами. Заполните табл. на основании своих ответов.

Таблица - Способы удовлетворения потребности

Потребность	Индивидуальное потребление	Совместно (небольшой группой)	Совместно (относительно большой группой)	Массовое
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				

ВАРИАНТ № 5

1. Характеристика признаков сегментирования рынка: географические; социальнодемографические; экономические; поведенческие и психографические.
2. Управление товародвижением в торговле.
3. Магазин «Детские игрушки» открывает сеть филиалов. Какую информацию необходимо собрать для определения их месторасположения?
4. Опишите потребности человека в:
 - а) сливочном масле;
 - б) кухонной посуде;
 - в) холодильнике;
 - г) подписке на «Коммерсантъ»;
 - д) услугах гувернера;
 - е) услугах экономки;
 - ж) услугах репетитора;
 - з) услугах по организации праздников.

ВАРИАНТ № 6

1. Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности.
2. Личные продажи и прямой маркетинг.
3. Объясните возможность использования принципов маркетинга в управлении розничным торговым предприятием.
4. Подберите реальные примеры для заполнения таблицы.

Формулирование потребности	Товары, удовлетворяющие потребность
Потребности, пришедшие из прошлого	
1.	1.
2.	2.
Потребности настоящего времени	
1.	1.
2.	2.
Перспективные потребности	
1.	1.
2.	2.

ВАРИАНТ № 7

1. Маркетинг и методология современного предпринимательства.
2. Исследование потребителей.
3. Рассмотрите примеры влияния факторов внешней макросреды на деятельность розничных торговых предприятий.
4. Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса: а) пивоваренному заводу;
б) производителю домашней обуви (типа домашних тапочек);
в) производителю косметических средств по уходу за волосами;
г) производителю автомобильной косметики;
д) фабрике игрушек;
е) фабрике по пошиву верхней одежды;
ж) комбинату по изготовлению сухих завтраков;
з) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?

ВАРИАНТ № 8

1. Основопологающие принципы маркетинга.
2. Бизнес-план и его роль в маркетинге.
3. Проанализируйте состояние российского рынка розничной торговли, его динамику и перспективы.
4. Вы изготавливаете и реализуете туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к вашему товару сегменты потребителей, описываемые следующим образом: отрицатели моды, равнодушные, расчетливые, практично-модные покупатели, провинциалы в моде, лидеры моды?

ВАРИАНТ № 9

1. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
2. Торговый маркетинг как эффективный инструмент продвижения товаров на рынок.
3. Назовите специфические признаки сегментации рынка розничного торгового предприятия.
4. Вспомните какой-либо товар длительного пользования (например, компьютер, телевизор, мебель и т.п.), который вы приобретали сами. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому вы следовали, источники информации, к которым вы обращались, и ваш подход к решению этой проблемы.

Используйте при этом следующие знания:

- осознаваемое множество;
- информационные издержки на просмотр, на восприятие, на оценку;
- оправданность информации;
- от чего зависит потребность в дополнительной Информации;
- источники информации.

ВАРИАНТ № 10

1. Спрос и потребительское поведение.
2. Мерчендайзинг в управлении продажами товаров в розничной торговле.
3. Приведите конкретные примеры использования сегментации рынка розничными торговыми предприятиями по психографическим и поведенческим признакам.
4. Представьте, что вы находитесь в микроавтобусе, принадлежащем некоему частному автотранспортному предприятию, обслуживающему пригородный маршрут. В салоне микроавтобуса есть свободные места. Водитель уже отъезжает с конечной остановки и неожиданно замечает, подбегающего к остановке потенциального пассажира. Притормозив, водитель впускает в салон опоздавшего пассажира и предлагает оплатить проезд в установленном размере. Клиент, как оказалось, весьма подкован в вопросах ценообразования и вместо полной суммы соглашается оплатить лишь часть, убедительно аргументируя свое (по мнению других пассажиров) «нахальство» следующим:

- водитель готов был уехать без него, следовательно, налицо факт покрытия всех расходов автопредприятием;
- причиненные клиентом неудобства состоят лишь в небольшой задержке микроавтобуса, некотором увеличении затрат на уборку салона, на амортизацию сидения, возможно, на горючее и т. п.

Как вы думаете, к какому методу ценообразования апеллирует грамотный пассажир? Дополните список аргументов, выдвинутых пассажиром, подтверждая его (и, надеемся, вашу) точку зрения.

ВАРИАНТ № 11

1. Приоритет потребителя.
 2. Анализ ассортимента и ассортиментной политики.
 3. На конкретных примерах розничных торговых предприятий определите их вид и тип.
 4. Маркетинг решает стратегические и тактические задачи. Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие — тактическими:
- активизация бизнеса;
 - формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;

- кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать;
- планирование и организация товародвижения;
- совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом.

ВАРИАНТ № 12

1. Товарные стратегии организации и управление ассортиментом.
2. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продаж.
3. Дайте характеристику функций маркетинга розничного (оптового) торгового предприятия.
4. Из нижеперечисленных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие — к исследованию товара:

- параметрические характеристики товара; - исследование и
 - свойства товара; - качество товара; - прогнозирование конъюнктуры; -
 - диапазон применения товара; - сегментация;
 - цена товара и условия ее применения; - гарантия и условия гарантии;
 - реакция на введение нового товара; - определение емкости рынка;
 - упаковка и этикетка; - торговая марка;
 - уровень обслуживания(послепродажный - изучение профиля конкурента.
- сервис);

ВАРИАНТ № 13

1. Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара.
2. Интернет-маркетинг.
3. Рассмотрите особенности маркетинга розничного (оптового) торгового предприятия.
4. Заполните таблицу «Выбор рыночных стратегий», имея в виду следующие решения по разработке нового продукта:
 - 1) быстрое наращивание рыночных операций;
 - 2) получение прибыли;
 - 3) быстрый уход с рынка;
 - 4) усиление деятельности на рынке;
 - 5) постепенное свертывание рыночных операций;
 - 6) наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
 - 7) постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;
 - 8) усиление позиций или уход с рынка; ,
 - 9) осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Таблица - Выбор рыночных стратегий

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Плохие	Средние	Хорошие
Слабая			

Средняя			
Высокая			

ВАРИАНТ № 14

1. Организация оптовой и розничной торговли.
2. Анализ маркетинговых коммуникаций.
3. На примере конкретного предприятия рассмотрите использование элементов комплекса маркетинга.
4. Заполните таблицу, используя приведенные ниже составляющие:

возраст; -	профессия; -
размер семьи;	личные качества;
- стиль жизни;	- численность населения;
- степень нуждаемости в продукте;	- уровень доходов;
- регион;	- климат,
- плотность населения;	- город или сельская местность;
- пол;	- поиск выгод при покупке изделия.

Таблица - Переменные сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Отношение к изделию

ВАРИАНТ № 15

1. Маркетинговая среда и ее структура.
2. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда.
3. Розничное торговое предприятие должно определить свое будущее месторасположение. Какая информация ему необходима?
4. Дайте характеристики сбытового и маркетингового подходов к деятельности организаций, руководствуясь списком возможных характеристик по семи критериям:
 - 1) основные акценты в деятельности;
 - 2) научные исследования;
 - 3) ценовая политика;
 - 4) разработка новых товаров;
 - 5) производственный процесс;
 - 6) упаковка;
 - 7) организационная структура управления.

Характеристики:

1. Снижение издержек производства независимо от потребностей покупателей.
2. Учет перспективных интересов будущих потребителей.
3. Усовершенствование выпускаемой продукции без учета конкуренции.
4. Анализ рынка (покупателей, конкурентов). Повышение конкурентоспособности продукции.
5. Ценовая политика на основе учета издержек производства.
6. Ценовая политика с учетом действия конкурентов.
7. В разработке товаров Ведущая роль принадлежит технологам.

8. Анализ потребностей покупателей и других рыночных факторов. Ведущая роль у дизайнера.
9. Производственный процесс жесткий.
10. Производственный процесс гибкий.
11. Упаковка как средство сохранения товара.
12. Упаковка как средство стимулирования сбыта, информирования покупателя, привлечения внимания и сохранения товара.
13. В организационной структуре отдел сбыта преобразован в отдел маркетинга.
14. В организационной структуре предусмотрено распределение маркетинговых функций по всем отделам и службам, а также есть отдел маркетинга.

ВАРИАНТ № 16

1. Сущность и виды каналов сбыта.
2. Международный маркетинг.
3. Магазин «Продукты», находящийся в спальном районе, хочет увеличить количество покупателей. Какую маркетинговую консультацию вы бы ему дали?
4. Укажите, к каким из приведенных стратегий маркетинга относятся следующие определения.

Стратегии:

- диверсификации;
- развития рынка; -
проникновения на рынок;
- разработки товара.

Определения:

1. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.
2. Фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.
3. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.
4. Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

ВАРИАНТ № 17

1. Структура маркетинговой информации.
2. Анализ товаров и товарной политики.
3. Проведя сегментирование рынка, розничное торговое предприятие выделило пять возможных сегментов. Каковы дальнейшие действия предприятия по выбору основного сегмента?
4. Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарной единицы:
 1. Монтаж.
 2. Упаковка.
 3. Основная выгода.
 4. Послепродажное обслуживание.

5. Марочное название.
6. Внешнее оформление.
7. Поставки и кредитование.
8. Гарантия.
9. Свойства.
10. Качество.

Таблица - Характеристики товара

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

ВАРИАНТ № 18

1. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организаций.
2. Маркетинг услуг.
3. Дайте определение понятия «позиционирование» и поясните важность использования стратегии позиционирования для розничного торгового предприятия.
4. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания)? Ответы оформите в таблицу.

Товары:

- а) роликовая доска («скейт-борд»);
- б) прохладительный напиток «Кока-кола*»;
- в) частные прогулочные яхты;
- г) услуга по химической чистке ковровых покрытий;
- д) аудиокомпакт-диски;
- е) минеральная вода «в розлив».

Таблица - Примеры товаров, переживающих обозначенную стадию жизненного цикла

Этапы жизненного цикла			
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Наименование товара			

ВАРИАНТ № 19

1. Маркетинг как философия бизнеса.
2. Ценовые стратегии организации.
3. Проанализируйте позиционирование известных вам розничных торговых предприятий.
4. Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере:
 - а) наиболее популярного, на ваш взгляд, прохладительного напитка;
 - б) телевизора цветного изображения;
 - в) роликовых коньков;

- г) дивана;
- д) двухкамерного бытового холодильника;
- е) зубной пасты;
- ж) жидкого мыла.

ВАРИАНТ № 20

1. Виды скидок и условия их применения.
2. Анализ конкуренции и конкурентов.
3. Выберите в своем районе два магазина, имеющие разные имиджи, определите их целевые сегменты, кратко изложите ваше мнение об имидже и о внешнем виде обоих магазинов. Подумайте, как можно улучшить имидж каждого из них.
4. Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами): а) электрочайник;
 - б) наручные часы;
 - в) легковой автомобиль;
 - г) кашпо для цветочного горшка;
 - д) настольная лампа;
 - е) журнал мод;
 - ж) образовательные услуги по английскому языку.

ВАРИАНТ № 21

1. Виды цен и особенности их применения.
2. Формы краткосрочного стимулирования.
3. До марта 2007 г. торговая сеть «БИН» позиционировала себя как магазин рядом с домом. Сейчас они сменили название на «Зеленый остров». Название было выбрано из 400 других благодаря ассоциациям с домом и российским производством, так как сеть хочет позиционировать свои магазины как место, куда приятно зайти после работы, и делает акцент на товарах отечественного производства. Какие маркетинговые мероприятия необходимо провести сети магазинов «Зеленый остров», чтобы их позиционирование соответствовало выбранной стратегии?
4. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской: а) «Чай-кофе»;
 - б) «Парижанка»;
 - в) «Черный кот»;
 - г) Товары для красоты и здоровья»;
 - д) «Пятачок».

Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные вами ассортимент и номенклатура? Какие принципы были использованы вами при формировании ассортимента?

ВАРИАНТ № 22

1. Товар и его коммерческие характеристики в рыночной среде.
2. Маркетинг и общество.

3. В таблице 3 характеризуется формирование имиджа ведущими торговыми предприятиями Москвы.

Таблица 3 - Формирования имиджа торговыми предприятиями

Предприятие	Составляющие имиджа	Инструмент	Целевой сегмент
«Перекресток»	Качественный товар	Отдел контроля качества	Семья, проживающая в спальном районе,
	Быстрая покупка	Программное обеспечение, планировка торгового среднего класса	являющаяся представителем среднего класса с залом доходом от 5 т.р. на человека
«Чижовский»	Престижная	Мотивация	Обеспеченные
«Курский»		покупка качественное	покупатели с доходом от обслуживания 10 т.р. на человека
«Вестер», «Линия»	Комфортная покупка «Шопинговая терапия»	Сопутствующие товары Дополнительные услуги, розыгрыши призов	Средний класс
«Зеленый остров»	Все необходимое для дома свежеприготовленной продукции, слоган «Всегда готовая еда» Отечественное «Все самое свежее» производство	Широкий ассортимент продукции, слоган «Всегда готовая еда»	Средний класс

• В чем заключается отличие в подходах к формированию имиджа представленных сетей?

На основании собственных наблюдений проанализируйте, насколько желаемый предприятием имидж совпадает с восприятием целевого потребителя.

4. Разработайте мультиатрибутивную модель следующих товаров:

- учебник по маркетингу;
- настольная лампа;
- прибор для канцелярских принадлежностей (органайзер);
- ежедневник;
- школьный портфель.

Какие «полезности», искомые потребителями, вы принимали во внимание при выборе атрибутов товара? Проранжируйте предложенные атрибуты в порядке убывания важности. Существуют ли в действительности товары, которые в точности соответствуют разработанной вами мультиатрибутивной модели? Если существуют, то назовите их.

ВАРИАНТ № 23

- Понятие, сущность и содержание этапов маркетинга.
- Методы расчета цены.
- Концепция бизнеса сети «Пятерочка» отражена в ее названии. Это пять «базовых выгод», которые магазины сети намерены предоставить покупателям:
 - поддержание низких цен;
 - удобное расположение универсамов;
 - оптимальный ассортимент товаров;

- гарантии качества продукции;
- качественное и профессиональное обслуживание покупателей.

Проанализируйте, насколько стратегический набор «базовых выгод» соответствует восприятию покупателей.

4. Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке):
 - а) туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
 - б) ювелирные украшения для мужчин;
 - в) шоколадное драже (монетки) для детей (взрослы);
 - г) детский конструктор;
 - д) набор ниток для вышивания. Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

ВАРИАНТ № 24

1. Спрос. ФОССТИС.
2. Портфельный анализ и стратегическое моделирование.
3. Чем ассортимент розничного торгового предприятия отличается от ассортимента предприятия-производителя? Проиллюстрируйте ответ примерами.
4. Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:
 - а) прокат видеокассет;
 - б) принтер;
 - в) электронный прибор для измерения артериального давления;
 - г) программное обеспечение.Каким потребностям клиентов соответствует та или иная предложенная вами сервисная услуга? Какие формы исполнения сервиса вы бы рекомендовали?

ВАРИАНТ № 25

1. Основные функции посредников и виды посредников.
2. Маркетинговые стратегии.
3. Какие товары называются «привлекательными»? Использует ли ближайший к вашему дому магазин «привлекательные» товары?
4. К атрибутам системы маркетинга относятся качественные и количественные цели. Укажите, какие из нижеприведенных целей являются качественными, а какие — количественными:
 - охрана окружающей среды;
 - объем продаж;
 - производительность труда;
 - обеспечение занятости населения в странах, где фирма ведет свою деятельность;
 - объем прибыли;
 - доля рынка по странам, товарам или сегментам.

ВАРИАНТ № 26

1. Марка и марочная политика.
2. Планирование и контроль маркетинга.
3. В сети крупных универсамов присутствуют следующие товарные группы:

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • хлебобулочные изделия; • кондитерские изделия; • бакалея; • молочная гастрономия; • средства личной гигиены; • мясная гастрономия; • мясная кулинария; • диабетические продукты; • хозяйственно-бытовые товары; • рыба и морепродукты; • замороженные продукты; • товары для животных; | <ul style="list-style-type: none"> • электротовары; • овощи, фрукты; • соки и воды; • алкоголь; • парфюмерия и косметика; • бытовая химия; • табачные изделия; • детское питание; • собственного производства выпечка). |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

(салаты,

Выделите товары основного ассортимента и товары, дополняющие его.

Какие еще дополняющие товары можно включить в ассортимент универсамов?

4. Из нижеприведенных видов цен на товары расставьте в таблице названия по соответствующим признакам:

- а) оптовая; б) мировая; в) монополия; г) предложения; д) продажи/купли; е) базисная; ж) розничная; з) цена производства; и) номинальная; к) рыночная; л) твердая; м) скользящая; н) цена спроса.

Таблица - Названия разных видов цен

н/п	Признак цены	Цена
1	Используется для определения сорта или качества товара	
2	Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте	
3	Определяется уровнем цен стран экспортеров, импортеров, бирж	
4	Устанавливается монополиями выше (ниже) цен производителей	
5	Публикуемая в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках	
6	По которой поставляется крупными партиями товар	
7	Указанная в официальном предложении продавца без скидок	
8	Равная издержкам производства плюс прибыль на весь авансированный капитал	
9	По которой продажа ведется отдельным покупателям малыми партиями	
10	По которой идет купля-продажа на данном рынке	
11	Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату	
12	Которая складывается на рынке покупателя	
13	Которая, устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

ВАРИАНТ № 27

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Анализ сбыта и сбытовой политики.
3. Какие исследования составляют основу формирования цены товара, ориентированного на потребителя?
4. Выберите на нижеперечисленных факторов те, от которых зависит спрос на товар (Dx):
 1. Доход покупателя.
 2. Вкусы и предпочтения покупателя.
 3. Накопленное имущество.
 4. Цена товара субститута.
 5. Уровень благосостояния покупателя, его покупательная способность.
 6. Доля неизменной части пены.
 7. Цена на дополнительный товар, товар-субститут.
 8. Мнение покупателя относительно перспектив своего экономического положения.
 9. Цена данного товара.
 10. Доля расходов на сырье и материалы в базисной пеке.
 11. Объем поставок.
 12. Мировое регулирование цен.
 13. Условия поставок 14. Ожидание роста цен в перспективе.

ВАРИАНТ № 28

1. Конкурентоспособность товара и его оценка.
2. Связи с общественностью.
3. В чем суть стратегии высоких/низких цен? Как часто она применяется в розничной торговле? В чем трудности реализации этой стратегии?
4. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие — к отрицательным?
 - 1) привлекает рынок;
 - 2) расходы на потенциального покупателя низки;
 - 3) трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей;
 - 4) единое послание передается всей аудитории;
 - 5) вызывает раздражение объекта рекламы;
 - 6) порождает благожелательное отношение к продукции;
 - 7) большие затраты на рекламу— причина высокой цены товара;
 - 8) прокладывает дорогу персональной продаже.

ВАРИАНТ № 29

1. Организация службы маркетинга.
2. Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности предприятия.
3. Охарактеризуйте основные инструменты ценообразования, используемые в розничной торговле.
4. Определите метод формирования бюджета на продвижение товара («все, что вы можете себе позволить»; прирост; паритете конкурентами; доля от продажи; увязывание целей и задач) на основании перечисленных ниже действий фирмы,

которыми она руководствовалась. Подберите примеры использования каждого метода и опишите их в маркетинговых терминах. Действия:

1. Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн. руб. Из них 5 млн. руб. составляют издержки реализации; 4 млн. руб. фирма потратила на испытание продукции и 900 тыс. руб. - на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование сбыта.
2. Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 3 млн. руб. Следующий год по прогнозам ожидается благоприятным, поэтому к бюджету добавляется из фонда развития 10%. Новый бюджет составляет 3,3 млн руб.
3. Бюджет расходов фирмы на продвижение товаров в текущем году составляет 5 млн. руб. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2%. Фирма, учитывая это, устанавливает на следующий год бюджет в размере 5,1 млн. руб.
4. Расходы на продвижение товара составляют 20 % от сбытовых (1 тыс. руб. на продвижение с каждых 5 тыс. руб., полученных от реализации). Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн. руб.
5. Фирма планирует на следующий год:
 - 1) увеличить сбыт марки А 5%, внедрить марку В и добиться признания 5% целевого рынка;
 - 2) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 50 до 55%. На решение задач и инструменты продвижения, необходимые для достижения поставленных целей, требуется бюджет в размере 53 млн. руб.

ВАРИАНТ № 30

1. Виды и типы маркетинга.
2. Реклама: цели, задачи, виды и средства рекламы.
3. Магазины «Метро» продают товары, упакованные по несколько пачек, в основном продукты питания и хозяйственные принадлежности; одну пачку купить невозможно.

В магазинах «Манго», «Терволина», «Легкий шаг» практикуются сезонные распродажи коллекций.

В сети магазинов «Техносила» встречаются такие цены на бритвы и зубные щетки «Braun»: 39,99 у.е., 59,99 у.е., 29,99 у.е., а телевизор «Toshiba» 43 А7TR можно купить за 2999 у.е.

В «Седьмом континенте» можно встретить следующие цены: зубная паста «Бленда-мед, отбеливающая» (100 мл) — 54,6 руб. за тюбик, а 50 мл — 30,8 руб.; зубная паста «Колгейт, лечебные травы» (125 г) — 46,2 руб., а 75 г — 32,2 руб.; 1 кг средства для чистки стиральных машин «Калгон» — 187,6 руб., а 500 г того же средства — 106,4 руб.; стиральный порошок «Персил» в упаковке 10 кг — 999,6 руб., а в упаковке 3 кг — 340,2 руб.

Определите, какие инструменты ценообразования используют названные магазины.

4. Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров: а) компьютера;
б) жевательной резинки;
в) услуги по стрижке собак;
г) толкового словаря;
д) полиса на оказание стоматологических услуг.

ВАРИАНТ № 31

1. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.
2. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.
3. В магазине спортивных товаров «Nike» цены выше, чем у конкурентов: поскольку цель магазина — выделиться из ряда конкурентов и убедить покупателя в высоком качестве товара.

Магазин часто проводит распродажи и активно их рекламирует. В магазине проходила рекламная акция: при покупке полного комплекта спортивной одежды *ACG (All Conditions Gear)* от «Nike» цена каждой части комплекта (штаны, ветровка, толстовка) была ниже, чем цена тех же вещей, купленных по отдельности.

Магазин предоставляет скидку по дисконтным картам, выданным при единовременной покупке на сумму от 300 у.е. И если покупатель предъявит чеки на общую сумму 500 у.е. за любой период из любого магазина сети. Существует также *VIP-карта* на 10%-ную скидку, которая выдается без определенных условий покупателю в индивидуальном порядке. Часто проводится акция «Подарки за покупку». Например, дарится футбольный мяч с эмблемой РФС (Российского футбольного союза) при покупке на сумму от 150 у.е. В конце лета — начале осени проходит акция «Снова в школу»: при покупке любого товара из ассортимента товаров для детей в подарок можно получить канцтовары для школьников младшего возраста (линейки, ручки, закладки для учебников, стакеры с изображением знаменитых футболистов и пр.).

Какой стратегии ценообразования придерживается магазин фирмы «Nike»? Какие инструменты ценообразования использует?

4. Приведенные ниже определения соответствуют выставке или ярмарке. Укажите, какое из них соответствует «выставке», а какое — «ярмарке»?

1. Определение: эффективное, маркетингово-коммерческое, целенаправленное, спланированное и организационно подготовленное мероприятие с привлечением на конкурсной основе участников, готовых выполнить требования организаторов (организаторов), осуществляющих кроме перечисленного контроль действий участников, в результате чего достигаются цели как организаторов, так и участников.
2. Определение; периодический рынок оптовой продажи и закупок товаров по выставочным образцам.

ВАРИАНТ № 32

1. Характеристика факторов внутренней среды маркетинга.
2. Анализ покупателей.
3. Небольшой магазин находится вблизи большой остановки общественного транспорта. Несмотря на удобство месторасположения, покупателей немного, и все они — жители этого спального района. Конкуренция в районе очень большая. Каким образом с помощью ценовой политики можно привлечь в магазин постоянную клиентуру?
4. Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:
 - а) елочные украшения;
 - б) компьютерные игры;
 - в) галстуки для мужчин;
 - г) мозаика-«Puzzle»;
 - д) золотые часы.

ВАРИАНТ № 33

1. Система маркетинговых планов.
2. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
3. Известно, что обменная ценность товара (цена) зависит от его способности выполнять потребительскую, символическую и эмоциональную функции. Чем полнее товар выполняет эти функции, тем выше его ценность в глазах покупателей и соответственно цена. Объясните, почему покупатели готовы платить высокую цену за ювелирные изделия от Сваровски, одежду от известных модельеров, автомобиль марки «Lexus», марочное вино.
4. В таблице приведены назначения выставок и ярмарок. Определите, пометив в графах 2 и 3, соответствующие назначения выставок и ярмарок.

Таблица - Назначение выставок и ярмарок

Назначение	Выставок	Ярмарок
1	2	3
Оказание предприятиям, арендатором выставочноинформационных услуг		
Реклам		
Информирование потенциальных потребителей новой продукции		
Обмен коммерческой информацией с другими регионами		
Освещение достижений в области науки, техники, технологии		
Изучение конъюнктуры рынка		
Снижение товарного дефицита		
Формирование изготовителями планов производства продукции, расширения и обновление ее ассортимента		
Вовлечение в хозяйственный оборот неиспользуемой продукции		
Формирование спроса на новую продукцию		
Выявление реального спроса на конкретную продукцию		
Оказание услуг информационно-коммерческого и посреднического характера		
Изучение товара (новизна, конкурентоспособность)		
Анализ рынка (география, конкуренция, конъюнктура)		
Сегментирование рынка (изучение потенциальных потребителей)		

ВАРИАНТ № 34

1. Позиционирование товара на рынке.
2. Цели и содержание маркетингового анализа.
3. Магазин «Модный силуэт» подготовил к летнему сезону коллекцию женской одежды из хлопчатобумажной ткани. Для установления цены на ситцевые сарафаны (оптовая цена плюс издержки магазина на одну товарную единицу составили 160 руб.) несколько моделей выставили в торговом зале и провели опрос покупателей.
Было задано два вопроса:
 1. Какая цена, по вашему мнению, гарантирует качество?
 2. Какая цена является слишком высокой для данного изделия? Результаты опроса 210 респондентов представлены в табл.

Таблица- Результаты опроса

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

- Какой должна быть розничная цена изделия исходя из результатов опроса? Каким образом на установление цены влияют характеристика целевого сегмента и возможности магазина «Модный силуэт»?

4. Какие решения относительно распределения товаров вы можете предложить производителю:

- а) писчей бумаги;
- б) прохладительных напитков;
- в) полиграфического оборудования;
- г) экономической литературы;
- д) световых вывесок.

Каковы длина и широта предложенных вами каналов сбыта, каких Посредников вы рекомендуете привлекать для распределения вышеуказанных товаров? По каким критериям вы осуществляли отбор посредников?

ВАРИАНТ № 35

1. Сегментирование рынка: понятие, сущность, критерии и методы сегментирования рынка.
2. Бюджет маркетинга.
3. Цель магазина - увеличение доли рынка, которой он хочет достичь, предлагая товары по более низким ценам, чем у конкурента. Пробные продажи наиболее ходовых товаров по сниженной цене показали, что их коэффициенты эластичности составляют 0,55—0,85. Сможет ли магазин добиться цели и какая информация необходима для принятия окончательного решения?
4. Приведите примеры 3-4 предприятий, которые на ваш взгляд не используют маркетинг в своей деятельности, и объясните связанные с этим трудности.

ВАРИАНТ № 36

1. Потребности: понятие, классификация, мотивация.
2. Стратегии товародвижения.
3. В чем различия между рекламными коммуникациями и стимулированием сбыта?
4. Ниже приведены функции и задачи организаторов и участников выставок и ярмарок. Отметьте в графах 2 и 3 таблицы, какие из них выполняют организаторы, а какие — участники?

Таблица - Задача организатора и участника выставки

Функции и задачи	Организатора	Участника
Определение цели выставок, ярмарок		
Декомпозиция цели (задачи)		
Разработка требований к выставке, ярмарке		
Организация привлечения участников (конкурс, осведомление)		
Подготовка экспонатов		
Подготовка персонала		
Организация проведения (павильон, размещение, оборудование, цены)		
Подготовка рекламной компании (буклеты, листовки, др. источники информации)		
Оформление бокса		
Планирование обновления информации и организация ее доставки		
Контроль работы		
Оценка эффективности мероприятия		
Принятие решений по дальнейшему использованию экспонатов		
Организация хранения и обновления экспонатов		
Мотивация участников и работников		
Подведение итогов		

ВАРИАНТ № 37

1. Сущность и организация маркетинговой информации.
2. Теория коммуникаций: основные понятия и их сущность.
3. На конкретном примере рассмотрите взаимодействие производителя, оптовика и розничного торговца при разработке и внедрении программы мерчендайзинга.
4. В таблице приведен перечень показателей, используемых для оценки эффективности выставки или ярмарки. Определите, какие из них чаще используются для выставок, и какие — для ярмарок?

Таблица - Критерии оценки эффективности для выставок и ярмарок

Показатели оценки эффективности	Выставок	Ярмарок
1	2	3
Количество заключенных договоров		
Количество протоколов о намерениях		
Количество полезных контактов		
Количество отзывов потенциальных покупателей		
Количество пожеланий и предложений		
Количество розданных листовок и буклетов		
Посещаемость бокса		
Отзывы и последующие контакты с устроителями		
Затраты и результаты		

ВАРИАНТ № 38

1. Функции маркетинга.
2. Дилеры и дистрибьюторы.
3. В одном из микрорайонов города существует несколько магазинов, имеющих примерно одинаковый ассортимент. Цены тоже отличаются незначительно. Как в этих условиях можно привлечь потребителей?
4. По каким из приведенных качеств отбирают хороших продавцов товаров длительного пользования?
 - 1) предпочитает слушать;
 - 2) общителен;
 - 3) хорошо одевается;
 - 4) не заинтересован;
 - 5) лидер;
 - 6) увлеченная натура;
 - 7) рационализм;
 - 8) замкнутость;
 - 9) чувствует себя нелюбимым;
 - 10) интересуется другими;
 - 11) высокая интуиция;
 - 12) считает себя социально ущемленным;
 - 13) предпочитает одиночество;
 - 14) нравится сама работа;
 - 15) высшее образование.

ВАРИАНТ № 39

1. Основные принципы маркетингового исследования: предмет; принципы; методология; задачи.
2. Анализ организации маркетинга на предприятии.
3. Рассмотрите последовательно этапы «лестницы» Догмара и объясните их значение для изучения поведения покупателей.
4. Определите, какой тип ценовой дискриминации используется производителем в следующих ситуациях:

1. Некая кемпинговая фирма предоставляет домики для проведения отдыха на лыжах в одном из горных курортов. Для учащейся молодежи, а также семейных пар с детьми предлагаемая цена путевки значительно ниже обычной.
2. Курорт на черноморском побережье в зимний сезон реализует путевки желающим отдохнуть по цене, в полтора раза ниже обычной.
3. Телефонная междугородняя станция предоставляет свои услуги по тарифам:
 - с 0.00 до 6.00 — 1 ден. ед. за 1 мин разговора; -
 - с 6.00 до 18.00 — 3 ден. ед. за 1 мин разговора; -с
 - 18.00 до 24.00 — 0,5 ден.ед. за 1 мин разговора.
4. Фирма предлагает женские колготы плотностью 100 ден в обувном магазине по цене 78 руб. за пару в обычной красочной упаковке, а в аптечной торговой точке — по цене 147 руб. за пару в упаковке, на которой содержится информация об их антиварикозной поддержке.

ВАРИАНТ № 40

1. Характеристика факторов внешней среды маркетинга.
2. Подходы к организационному построению службы маркетинга.
3. Вспомните одну из своих покупок и поясните механизм принятия вами решения о покупке.
4. Разработайте вопросники (не менее 10 вопросов в каждом) по изучению факторов макросреды маркетинга, описывающих;

<ol style="list-style-type: none"> 1) тенденции рыночного изменения; 2) поведение покупателей; 3) сбытовые возможности; 4) структуру конкуренции; 5) экономическую среду; 6) научно-технологическую среду; 7) социально-демографическую культурную среды; 8) политическую среду; 9) международную среду; 10) экологическую среду; 	<ol style="list-style-type: none"> 11) правовую среду; 12) производственный потенциал фирмы; 13) управленческий потенциал фирмы; 14) основной капитал фирмы; 15) оборотный капитал фирмы; 16) организационную структуру и управления; 17) человеческие (трудовые) ресурсы; 18) финансовые ресурсы; 19) информационные ресурсы.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

а) основная литература (ЭБС ИНФРА-М)

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие - 2-е изд., перераб. и доп. - ("Вузовский учебник") (ГРИФ) /Нагапетьянц Н.А. –М.: . ИНФРА-М, Вузовский учебник, 2013 - 282 с.
2. Маркетинг услуг: Учебник / Г.А. Тультаев. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 208 с.
3. Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: .: ИНФРА-М, 2013. - 159 с.

б) дополнительная литература (ЭБС ИНФРА-М)

1. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие - ("Высшее образование") /Рыжикова Т.Н.Автор Рыжикова Т.Н.М.: Издательство НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 288 с.
2. Маркетинг в коммерции: Учебник - 3-е изд. /Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.- М.: Издательство Дашков и К, 2012 - 548 с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник - 2-е изд. /Мазилкина Е.И. .- М.: Издательство Дашков и К, 2011 - 300 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник - 8-е изд. (ГРИФ) /Морозов Ю.В., Гришина В.Т.. – М.: Издательство Дашков и К, 2012 - 438 с.
5. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: учебное пособие / О.В. Китова; РЭА им. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 328 с.
6. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. - 512 с.
7. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 416 с.
8. Маркетинг: Учебное пособие / В.А. Морозкин, Н.А. Конгарева, Н.Ю. Курганова. - М.: Форум, 2011. - 352 с.
9. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 200 с.
10. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.
11. Маркетинг-практикум: Учебно-практическое пособие / В.В. Герасименко; (МГУ). - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.
12. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.
13. Инновационный маркетинг: Учебник / В.Д. Секерин. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 238 с.
14. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк; Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 292 с.
15. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с.
16. Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир».

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Программа для математико-статистической обработки результатов маркетинговых исследований, специализированные сайты Интернет.

www.adwertology.ru

www.e-xecutive.ru/workshop

www.marketing.ru www.tacisinfaru.ru/case www.rectech.ru www.sostav.ru

www.4p.ru

www.marketingandresearch.ru

www.pcweek.ru

www.cfin.ru/marketing/bain_size.pdf

www.cfin.ru

www.dis.ru/im/marketing

www.marketing.spb.ru

www.cfin.ru/marketing/bain_optimize.pdf

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы «Консультант Плюс».

5. ГЛОССАРИЙ

АВС-анализ — метод анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям. В качестве объектов при анализе могут выступать: отдельные товары или продуктовые группы, отдельные заказы и клиенты, регионы и каналы сбыта. В качестве показателей используются: объем сбыта, прибыль и покрытие затрат.

Агент — юридически самостоятельное лицо, которое **может вести** дела сразу нескольких предприятий, получая вознаграждение в зависимости от объема сбыта или по договорному тарифу.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг — фирмы и предприятия маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы, консультационные фирмы по маркетингу.

Анализ рентабельности ассортимента группы товаров — наиболее простой и наименее трудоемкий метод анализа ассортимента, который основан на определении показателей рентабельности при разных состояниях-товарной номенклатуры и сравнении их между собой.

Анкета — инструмент исследования при сборе первичных данных методом опроса, представляющий собой оформленную композицию вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

Атрибут позиционирования — ключевое преимущество товара, которое позволяет потребителю удовлетворять свои потребности наилучшим образом; отличает данный продукт от товаров конкурентов и является источником мотивации его покупок. **Афиша** — графическое рекламное обращение большого формата, которое предназначено для восприятия с больших расстояний и содержит, в основном, текстовую информацию, объявления.

Базовая цена товара — изначальный ее уровень, который затем может пересматриваться в рамках маркетинговой политики предприятия.

Бликфанг — рекламное средство, представляющее собой предмет, привлекающий внимание покупателя, прохожего, посетителя выставки. Его броскость достигается за счет больших размеров, подвижности, оригинальной композиции. Часто в этой роли выступают большие игрушки или надувные пневмостенды.

Брокер — юридически самостоятельное лицо, которому поручаются ограниченные по объему сделки.

Буклет - рекламный материал, небольшой по объему, многоцветный, выполненный на хорошей бумаге, с рисунками или фотографиями. Содержит рекламное описание фирмы или конкретного продукта, услуги (иногда нескольких, относящихся к одному виду или направлению деятельности). Обычно выпускается фирмами, достигшими определенных успехов, завоевавшими прочное положение в какой-либо отрасли.

Вариация товара — прием модификации товара, при котором осуществляется предложение рынку нового варианта продукта взамен существовавшего ранее и исключение старого варианта из оборота.

Вспомогательное оборудование — капитальное имущество, которое содействует процессу производства, но не становится частью готового изделия, представляющее собой

движимое заводское (инструменты, автопогрузчики) и конторское оборудование (офисная техника и мебель).

Вспомогательные материалы и деловые услуги — товары, вообще не присутствующие в готовом изделии, но необходимые для осуществления производственного процесса или ведения бизнеса. Вспомогательные материалы бывают двух видов: рабочие материалы (топливо, смазочные материалы, канцелярские принадлежности) и материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди). Деловые услуги включают консультативные услуги и услуги по техническому обслуживанию и ремонту.

Выборка — часть потребителей, которые представляют интересы и вкусы всех потребителей генеральной совокупности.

Гарантии — вид обязательств фирмы, которые она берет на себя добровольно с целью подтверждения своей Ответственности за качество предлагаемого товара и создание дополнительного преимущества при его покупке.

Гармоничность товарной номенклатуры — степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, требований к организации производства, каналам распределения и продвижения.

Генеральная совокупность — совокупность потребителей или субъектов, являющихся объектами исследования.

Глубина (длина) ассортиментного ряда — количество различных вариантов исполнения товара в рамках отдельной ассортиментной группы, имеющих общую базовую функцию, различающихся функциональными характеристиками, качеством, набором добавленных характеристик.

Дискриминационные цены — разные уровни цены на один и тот же товар, устанавливаемые по разным основаниям: по группам покупателей, по территориальному принципу, по времени.

Дилер — предприниматель, являющийся агентом крупной промышленной корпорации, торгующий в розницу продукцией, которую закупает у корпорации оптом.

Дистрибьютор — фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей и представляющая их на рынке.

Дифференциация товара — акт отличия товара от его конкурентов по одной или более основным характеристикам или по характеристикам образа товара.

Дифференциация товаров — прием модификации товара, при котором рынку предлагается новый вариант продукта одновременно со старым вариантом, тем самым достигается большее разнообразие предложения товара.

Долговечность — продолжительность службы товара в нормальных и/или тяжелых условиях эксплуатации.

Емкость сегмента — количество изделий в натуральном или стоимостном выражении, которое может быть продано в определенном регионе за определенный период.

Жизненный цикл товара — совокупность последовательных состояний (этапов) нахождения товара на рынке с течением времени, каждое из которых характеризуется определенным состоянием внешней среды.

Задача — это предписанная работа, серия работ или часть работы, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в оговоренные сроки.

Затраты:

— косвенные — затраты, которые относятся на всю выпущенную продукцию в целом и не меняются в связи с изменением объема производства;

- переменные — затраты, прямо пропорциональные объемам производства; это затраты на реальное осуществление целевой деятельности, ради которой было создано предприятие;
- постоянные затраты — затраты на создание условий для осуществления целевой деятельности;
- прямые — затраты, которые непосредственно связаны с производством единицы данного товара.

Инструментарий воздействия на потребителя в рамках сбытовой политики — включает, с одной стороны, место предоставления товара — каналы сбыта (их протяженность, широта, тип посредника, количество посредников на одном уровне), с другой стороны, время предоставления товара покупателю — принятые решения по физическому распределению товара (решения относительно процессов обработки заказа, объема запаса товара, выбора варианта складирования и транспортировки).

Информационный лист — рекламный материал, по содержанию аналогичен информационному письму, но не содержит атрибутов адресата. Фирменные бланки обычно не используются, формат произвольный, как правило, в оформлении присутствуют фирменный знак и фирменные цвета. Иногда прибегают к обращениям общего или профессионального характера (например: «Разработчикам программных средств...», «Пользователям персональных компьютеров...» и т. д.). Информационный лист носит более долговременный характер и рассчитан на определенный сегмент потребителей (посетителей фирмы, выставки и т. д.).

Информационное письмо — информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, выполненного на фирменном бланке и адресованного конкретному должностному лицу (или частному лицу), кратко информирующего его о фирме, направлениях деятельности. В письме обязательно должны быть выделены цели, которые преследует письмо, т. е. те действия, которых ждут от этого корреспондента. Это может быть перечень предлагаемых к продаже новых товаров, информация об услугах, о снижении цен на ранее предлагавшиеся товары и услуги, сообщение об открытии новых филиалов, расположенных вблизи корреспондента, и т. д.

Информационный поток — коммуникация, направленная на перемещение сведений о состоянии процессов в изучаемом объекте от источника к пользователю для удовлетворения его информационных потребностей.

Кабинетное исследование — метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для других целей.

Канал распределения — совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их от производителя к потребителю:

- **длина канала распределения** — количество типов посредников на каждом уровне на пути движения товара от производителя к конечному потребителю;
- **интенсивное распределение** — предложение производителем товара всем посредникам, готовым к сотрудничеству;
- **селективное распределение** — предложение производителем товара не единственному, но и не многим посредникам, которые были бы согласны заняться распространением;
- **уровень канала распределения** — каждый тип посредника, выполняющий те или иные действия по приближению товара к конечному потребителю;

— **широта канала распределения** — количество однотипных посредников на одном уровне на пути движения товара от производителя к конечному потребителю;

— **эсклюзивное (исключительное) распределение** — предложение производителем товара единственному посреднику (дилеру) в пределах его территориальной зоны.

Канал распространения рекламы — способ тиражирования рекламного обращения и доставки его до широкой публики, распространения во времени и пространстве. **Каталог** — рекламный материал, сброшюрованный или переплетенный, который обычно содержит перечень товаров и услуг, предлагаемых конкретной фирмой (или товаров одного направления), их изображение и краткое описание, информацию об условиях продажи.

Капитальное имущество — товары, частично потребляемые в процессе производства, подразделяются на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

Качество — способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Коммерческие характеристики товара — совокупность выгод или полезных, с точки зрения, потребителей свойств, изменяя которые можно управлять спросом. К коммерческим характеристикам товара относятся его функциональные возможности, позволяющие потребителю решать определенные проблемы, а также нематериальные свойства, так или иначе оказывающие воздействие на процесс принятия решения о покупке и намерение сохранить приверженность товарам данной фирмы.

Комиссионер — юридически самостоятельное лицо, заключающее договор о поставке от своего имени. Он обеспечивает сохранность товара и несет ответственность за ущерб, причиненный товару по его вине.

Коммивояжер — сотрудник предприятия, которому поручается поиск клиентов и ведение с ними работы.

Компания — это промышленное, банковское или торговое предприятие, основанное на долевом участии вкладчиков капитала.

Коммуникационная программа — конкретный план использования всех инструментов маркетинговых коммуникаций в соответствии с поставленными целями продвижения и определенным бюджетом.

Конкурентоспособность — превосходство товара на целевом рынке над конкурирующими аналогами по степени удовлетворения потребностей, в том числе и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром.

Контактная аудитория — любая структура (коммерческая, общественная, государственная), которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию или оказывает влияние на его способность достигать поставленных целей.

Координированная сбытовая структура (КСС) — совокупность нескольких уровней канала товародвижения, которые действуют как единая система, где один из участников либо владеет остальными, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает силой, обеспечивающей их полное сотрудничество:

— **договорная КСС** — система сбыта, в которой независимые фирмы связаны договорными отношениями по координации своей деятельности с целью достижения большего коммерческого эффекта, чем возможно достичь в одиночку;

— **корпоративная (интегрированная) КСС** — система сбыта, в которой последовательные стадии производства и распределения принадлежат одному владельцу;

— **управляемая (контролируемая) КСС** — система сбыта, в которой последовательные

стадии производства и распределения координируются в силу мощи или размеров одного из ее участников.

Корпорация — это форма акционерного общества, созданная с целью защиты каких-либо привилегий его участников.

Кредитно-финансовые учреждения — банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие предприятию финансировать сделки и (или) страховать его от предпринимательских рисков.

Листовка (рекламный листок) — несет чисто рекламную информацию о конкретном товаре или услуге. Отличается более броским оформлением, более «рекламным» текстом. В зависимости от канала распространения рекламы листовка может отличаться большим объемом текста, более подробным описанием товара (услуги), размером. Рекламный лист используется для продукции производственного назначения на неспециализированных выставках, где высок процент посетителей, непрофессионалов в данной области.

Логотип — специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или ее товаров.

Маклер — юридически самостоятельное лицо, представляющее интересы обеих сторон, в функции которого входит поиск возможностей заключения договоров.

Макросреда предприятия — факторы социального характера (демографические, экономические, технические, политические и социокультурные), оказывающие воздействие на микросреду предприятия и влияющие на маркетинговые решения предприятия.

Маркетинговая среда предприятия — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на разработку и реализацию комплекса маркетинговых мероприятий.

Маркетинговые посредники — фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении ее товаров и услуг среди клиентуры.

Маркетинговый — анализ, планирование, реализация и контроль за мероприятиями, рассчитанными на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями для увеличения прибыли, объема сбыта, доли рынка и других целей предприятия, осуществляемые на принципах маркетинга.

Марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара и дифференциации его среди аналогичных товаров конкурентов.

Маркетинговые коммуникации — процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров.

Марочное название — часть марки, которую можно произнести, например «Колгейт».

Марочный знак (эмблема) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление. Примерами могут служить изображение «галочки» в символике «Nike», оригинальное написание «Coca-Cola», изображение звезды с тремя лучами в круге «Мерседеса».

Матрица совместных покупок — это метод анализа ассортимента, выявляющий связи между продуктами, образующиеся в результате их взаимного дополнения для удовлетворения потребности (взаимодополняющие товары) или устойчивого поведения потребителей, приобретающих Эти товары одновременно.

Метод расчета цены — способ построения цены.

Метод ценообразования — способ построения базовой цены (алгоритм расчета базовой цены).

Модель товара — общая композиция коммерческих характеристик товара.

Мультиатрибутивная модель товара — Жан-Жак Ламбен в своей работе «Стратегический маркетинг» определяет товар как «совокупность атрибутов», обеспечивающую покупателю «ядерную услугу», т. е. базовую функциональную ценность или полезность, специфичную для данного класса товаров, и ряд дополнительных вторичных качеств или полезностей, которые способствуют улучшению или подкреплению ядерной услуги.

Микросреда предприятия — факторы, имеющие непосредственное отношение к предприятию и определяющие его возможность по обслуживанию клиентуры.

Наблюдение — метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.

Надежность — нормальное функционирование товара без неисправностей или поломок в течение определенного времени.

Наклейка — малая форма графической рекламы, содержащая фирменные атрибуты и, как правило, выпускаемая на самоклеющейся основе. **Насыщенность:**

— **ассортиментного ряда** — общее число товарных единиц, представленных по каждому варианту исполнения отдельного товара фирмы;

— **товарной номенклатуры** — общее количество производимых товарных единиц во всех ассортиментных группах.

Неформальная организационная структура — комплекс неформальных отношений, устанавливающихся между работниками предприятия в процессе совместной деятельности.

Новинки-модификации — продукты, усовершенствованные производителем на базе уже существующего продукта.

Носитель рекламы — конкретный вариант размещения рекламного средства на канале распространения, обеспечивающего контакт с получателем рекламы.

Опрос — метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

Оптовая торговля — деятельность по продаже товара (услуг) тем субъектам рыночной деятельности, которые приобретают его (их) с целью перепродажи или профессионального использования.

Организация — это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общих целей; может принимать форму коллективного или индивидуального предпринимательства.

Основные материалы и комплектующие изделия — **товары**, полностью используемые в изделии производителя, включают сырье, полуфабрикаты и комплектующие.

Отдел сбыта — традиционное подразделение любой фирмы, производящей товар, которое осуществляет функции получения и ведения заказов.

Открытка — малая форма графической рекламы, содержащая сведения о товаре или фирме, иногда выпускается комплектом.

Панель — форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей, на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей с течением времени.

Позиционирование — это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам.

Покрытие затрат — часть выручки производителя, которая остается после исключения прямых затрат на производство продукции и может быть использована для покрытия косвенных затрат и формирования прибыли фирмы.

Полевое исследование — метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент ее возникновения.

Персональная продажа — инструмент коммуникационной политики, который основывается на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Плакат (постер) — это печатное издание большого формата, которое будет восприниматься получателями рекламы с большого расстояния, основа композиции — изображение (фото или рисунок), которое дополняется кратким текстом. В зависимости от масштаба обзора различают: настенные плакаты, размещаются внутри помещения или транспортного средства; дорожные щиты, предполагающие широкую панораму для обзора; уличные плакаты, рассчитанные на небольшой обзор, расклеиваемые на тумбах, остановках транспорта, небольших табло; плакаты на транспортных средствах.

Политика:

— коммуникационная — деятельность по представлению товара на рынке с целью создания на него спроса или формированию у потребителей положительного представления о предприятии, т. е. создание его имиджа;

— сервисная — деятельность, направленная на создание подкрепления товара (дополнительных услуг, сопровождающих продажу товара) для повышения его конкурентоспособности;

— сбытовая — деятельность по физическому и коммерческому распределению товаров, определению стратегии охвата торговых точек. Физическое распределение связано с хранением, сортировкой и транспортировкой товаров. Коммерческое распределение связано с установлением контактов, ведением переговоров и сделок между покупателями и продавцами, передачей прав собственности на товар от одного субъекта к другому; — товарная — деятельность, в содержание которой включается обеспечение качества и конкурентоспособности товаров, анализ и прогнозирование жизненного цикла товаров, управление жизненным циклом и конкурентоспособностью товара за счет создания новых или обновления существующих товаров, управление товарным ассортиментом;

— ценовая — деятельность по формированию базисных цен на основе группы методов и стратегий ценообразования, а также способов их варьирования с помощью системы скидок; учета условий поставки и кредитования.

Полуфабрикаты и комплектующие изделия — однократно потребляемые, полностью готовые узлы и детали, а также материалы, после предварительной доработки готовые к использованию в процессе производства. **Предложение:**

— **в активной форме** — средство стимулирования сбыта, которое предполагает вовлечение потребителя или других субъектов маркетинговой коммуникации в игру или

соревнование, выполнение каких-либо условий фирмы в надежде получить предлагаемый фирмой приз;

— **в натуральной форме** — средство стимулирования сбыта, которое предполагает предоставление покупателю или другим субъектам маркетинговой коммуникации дополнительной премии в виде подарка за совершение покупки;

— **коммерческое** — рекламный материал, отличающийся от других видов меньшей рекламной направленностью и большей информативностью. Как правило, направляется корреспонденту, который уже знает о деятельности вашей фирмы по предыдущим контактам или сообщениям. Содержит одно или несколько конкретных коммерческих предложений: купить, сдать в аренду, заключить договор. В самом коммерческом предложении обычно содержится подробное описание самого предложения, а в приложениях к нему даются материалы, описывающие объект предложения (например, фотографии, поэтажный план предлагаемого в аренду помещения);

— **цены** — средство стимулирования сбыта, которое, предполагает снижение стоимости покупки.

Пресс-релиз — материал, предназначенный для раздачи представителям прессы на выставках, презентациях, благотворительных акциях. Обычно включает те материалы, с которыми хотели бы ознакомить журналистов: краткие сведения о фирме, о наиболее представительной продукции, о перспективах развития фирмы, а также данные о благотворительной деятельности.

Прибыль — показатель эффективности хозяйственной деятельности, выраженный в денежной форме. Количественно — разница между ценой и затратами на производство и/или реализацию товара.

Продвижение — любая форма распространения сообщений, способствующих созданию лояльности потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах.

Проспект - рекламный материал, по оформлению близкий к буклету, но отличающийся большим объемом, преобладанием цветных фотографий, диаграмм, как правило, сброшюрованный или переплетенный. Часто посвящается годовщине образования фирмы с описанием достигнутых фирмой успехов либо продукции фирмы — с фотографиями и краткими характеристиками каждого продукта, товара или услуги. Проспект может выпускаться для нового вида престижного товара (например, для автомобиля новой марки) с показом моделей предшественников, которые даются на фотографиях меньшего размера, и с неоднократным повторением товара-новинки в разных ракурсах, в разной цветовой гамме или разных условиях эксплуатации.

Процедура составления выборки — метод, на основании которого отбираются респонденты, выделяются случайные и неслучайные виды выборки.

Прямой маркетинг — форма коммуникации, использующая различные рекламные воздействия на потребителя с целью развития отношений с ним и убеждения сделать заказ, а также организующая реализацию товаров непосредственно клиентам.

Поставщики — предприятия, фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов различными видами ресурсов, необходимых для производства конкретных товаров и услуг.

Предприятие — самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, созданный для производства товаров (услуг) в целях удовлетворения потребностей потребителей, получения прибыли, повышения благосостояния его работников и своего

развития на основе системного управления маркетинговой концепцией в соответствии с принятой стратегией, не противоречащей интересам общества и государства.

Радиожурнал — тематическая радиопередача информационно-рекламного характера.

Радиообъявление — информация, которая зачитывается диктором (самая низкая выразительность, кратковременность контакта).

Радиорепортажи — передачи о ярмарках, выставках-продажах или других событиях, могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу (впечатления потребителей о купленных товарах).

Радиоролик — специально подготовленный игровой сюжет, который излагает информацию о товаре. Для привлечения внимания используется музыка, юмор. Недостаток — кратковременность контакта.

Реклама — инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначаются неопределенному кругу лиц, осуществляются посредством платных средств распространения информации, формируют или поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и способствуют их реализации:

- **на месте продажи** — канал распространения рекламной информации, который находится в непосредственной близости к потребителю на момент принятия решения о покупке, предполагающий активное использование практически всех средств создания рекламного обращения;

- **наружная** - канал распространения информации, который находится в непосредственной близости к естественной среде проживания потребителей, предполагающий активное использование уличного пространства. Наиболее распространенный тип наружной рекламы - щит с плакатом;

— **почтовая** — рассылка почтой брошюр, писем, каталогов, открыток, аудио и видеокассет с рекламной информацией, которые должны склонить клиента к покупке товара (услуги) или же к обращению за дополнительной информацией.

Рекламная кампания - совокупность рекламных мероприятий по продвижению конкретного товара, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно дополняло другое.

Рекламные вкладыши — мини-добавки к газете, одно- или многоцветные, содержащие рекламу одной фирмы (в отличие от тематических вкладок, которые готовит редакция газеты, помещая в них статьи на данную тему, а также рекламные объявления разных фирм). Вкладыши эффективнее, чем простые объявления, притягивают внимание читателя. С экспедиционным отделом типографии можно договориться о том, чтобы вкладыш распространялся только на определенной территории.

Рекламные телепередачи - так называемая инфореклама (англ. infomercials), которая представляет собой продолжительную, до 30 мин, передачу с целью продать какой-либо товар. Реклама может присутствовать в обычной телепередаче, размещенная на щите или в виде бегущей строки внизу экрана. Рекламодатель может выступать в качестве спонсора телепередачи.

Респондент — обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы.

Референтная группа - круг лиц, оказывающих прямое или косвенное влияние на отношение или поведение различных групп потребителей. **Рынок**

— **государственных учреждений** — государственные организации, приобретающие товары и услуги для последующего их использования в сфере коммунальных услуг либо для передачи этих товаров или услуг тем, кто в них нуждается;

— **международный** — покупатели за рубежом страны-производителя, включает зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения;

— **потребительский** — отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;

— **производителей — предприятия и фирмы**, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;

— **промежуточных продавцов** — предприятия и фирмы, приобретающие товары и услуги для последующей их перепродажи с прибылью для себя.

Рыночная ниша — сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.

Рыночное окно — незанятый конкурентами сегмент потребителей, т. е. его потребности не удовлетворяются в должной мере существующими товарами.

Сбытовой филиал — собственное отделение по сбыту в рамках крупного предприятия; самостоятельность отделения регламентируется головной фирмой.

Себестоимость — затраты, на производство и реализацию товара, выраженные в денежной форме.

Сегмент — группа потребителей, одинаково реагирующих на определенный набор стимулов маркетинга, предъявляющих специфический спрос на товар или услугу, обладающих отличительными характеристиками. **Система:**

— **анализа маркетинговой информации** — совокупность постоянно функционирующих приемов, методов и ресурсов, предоставляющих возможность обработки, анализа информации о принятии решения;

— **внешней маркетинговой информации** — совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде фирмы;

— **внутренней маркетинговой информации** — совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, обеспечивающих текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы;

— **маркетинговых исследований** — совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия.

Скидка— 1) условие сделки, определяющее размер уменьшения базовой цены товара, указанной в сделке; 2) уменьшение базовой цены товара, как правило, в виде возврата денег покупателю:

— для «верных» или престижных покупателей — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется либо постоянной клиентуре, либо покупателям, относящимся к категории «престижных»;

— для поощрения продаж нового товара — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется торговым посредникам. при реализации новых товаров, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов;

- за большой объем приобретаемого товара (некумулятивная, кумулятивная и ступенчатая) — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он одновременно приобретет партию товара с объемом, большим некоторой установленной величины;
- за внесезонную покупку — мера снижения стандартной исходной цены, которая гарантируется покупателю при приобретении товаров сезонного спроса вне периода года, ДЛЯ которого они предназначены;
- за наличные — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется клиенту при немедленной оплате товара наличными средствами.
- за ускорение оплаты — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю при оплате приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока;
- на пробные партии и заказы — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется производителем с целью заинтересовать покупателя в новом для него товаре;
- при комплексной закупке товаров — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю при приобретении данного товара вместе с другими дополняющими товарами этой фирмы;
- сложная скидка — суммарная скидка со стандартной исходной цены, состоящая из нескольких скидок.

Создание модифицированного товара или модификации — процесс усовершенствования производителем характеристик уже существующего продукта с целью продления его жизненного цикла.

Спонсорство - инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых четко регламентирован и рассчитан на создание положительной реакции у потребителей и других субъектов.

Средства рекламы - приемы воплощения идеи рекламного обращения, связанные с использованием определенного типа раздражителя (или сочетания различных типов) для кодирования информации в какой-либо вещественной форме. Средство рекламы определяет, с помощью каких раздражителей будет оказываться воздействие на получателя рекламы, какие органы чувств при этом должны быть задействованы:

- **визуально-зрелищные** — приемы воплощения идеи рекламного обращения, воздействующие на получателей информации с помощью изображения, звука и движения, оказывая этим сочетанием чувственное воздействие, способное привлечь внимание зрителей и запоминаться;
- **графические** — приемы воплощения идеи рекламного обращения, воздействующие на получателей рекламы с помощью статичного изображения, как правило, сопровождаемого текстовой информацией;
- **декоративные** — приемы воплощения идеи рекламного обращения, воздействующие на получателей информации с помощью утилитарных или декоративных предметов, оформляющих интерьер или торговое пространство;
- **предметная реклама** — приемы воплощения идеи рекламного обращения, напоминающие о фирме и ее товарах с помощью мелких предметов (презентов), имеющих утилитарное назначение для получателей информации.

Стационарные сооружения — капитальное имущество, частично присутствующее в готовом изделии, представляющее собой строения (заводы, административные здания) и стационарное оборудование (генераторы, станки, компьютеры).

Стимулирование сбыта — инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Структура продвижения — конкретное сочетание мероприятий рекламы, ПР, стимулирования сбыта и других инструментов маркетинговых коммуникаций в коммуникационной программе.

Сырье — сельскохозяйственная продукция (зерно, фрукты) и природные продукты (рыба, лес, сырая нефть), требующие полной переработки в процессе производства.

Телевизионная заставка — транслируемое в перерыве между передачами изображение торговой марки или логотипа фирмы.

Телеобъявления — рекламная информация, читаемая диктором или ведущим. Наиболее дешевый способ, но наименее эффективный.

Товар:

— **в реальном исполнении** — набор полезных, с точки зрения, потребителей реально существующих характеристик: уровень качества, функциональные свойства, внешнее оформление и упаковка, торговая марка;

— **по замыслу** — основная выгода, предлагаемая товаром для удовлетворения базовой потребности;

— **с подкреплением** — набор характеристик, которые способствуют удобству использования товара, сохранению его потребительских свойств и включают в себя послепродажное обслуживание, наличие гарантий, доставку и другие дополнительные услуги для потребителя. **Товарная:**

— **единица** — конкретное воплощение товара, характеризуемое индивидуальными размерами, ценой и другими характеристиками;

— **номенклатура** — совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых рынку конкретной фирмой. **Товарный:**

— **ассортимент** — группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенных одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения;

— **знак** — марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой). Товарный знак представляет собой обозначения, способные соответственно отличать товары и услуги одних юридических лиц или граждан от однородных товаров других юридических лиц или граждан;

— **каннибализм** — процесс Поглощения новым товаром рыночной доли существовавшего ранее товара. Потребители, не ощущая особых различий между двумя товарами, могут переключиться на покупку более нового.

Товары:

— **инновационные** — продукты, в отношении которых у производителя отсутствует опыт производства и маркетинговой деятельности;

— **новые** — продукты, имеющие весомое качественное усовершенствование по отношению к существующим аналогам;

- **новые для производственной программы предприятия** — продукты, не производимые данной фирмой, но предлагаемые другими продавцами;
- **подлинной новизны**, или подлинные новинки, — товары, не имеющие аналогов и предлагающие качественно новое решение потребительской проблемы или удовлетворение потребности, для которой ранее не было никакого товара. Это товары, новые для мира;
- **потребительские** — продукты, которые приобретаются домохозяйствами для личного потребления;
- **производственного назначения** — продукты, которые используются в процессе производства других товаров;
- **рыночной новизны** — продукты, новые для данного рынка.

Товародвижение - деятельность по планированию, организации и контролю за физическим перемещением во времени и пространстве товаров от мест их производства к местам использования с целью удовлетворения потребностей потребителей и достижения поставленных предприятием целей.

Торговые посредники — это деловые фирмы, помогающие предприятию находить клиентов и (или) непосредственно продавать им товары.

Точка безубыточности - объем продукции, при котором предприятие полностью покрывает свои издержки на ее производство, но еще не получает прибыли.

Точка повторного заказа - количество оставшихся единиц товара, при котором следует обязательно сделать повторный заказ.

Управленческая деятельность — совокупность функций управления: планирования, организации, контроля, регулирования (координации), учета и анализа.

Фирма — определенное имя или наименование, под которым выступает коллективный или индивидуальный предприниматель. **Фирменный:**

- **блок** — объединенные в единую композицию товарный знак, логотип, поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон, телекс), фирменный лозунг, музыкальное сопровождение и т. п.;

- **стиль** — ряд приемов (графических, цветовых, языковых), который обеспечивает некоторое единство всех изделий фирмы и отличает их от изделий конкурентов.

Например, сине-зеленое оформление автозаправочных станций *Neste*.

Фокусирование (фокус-группа)

- форма опроса, предполагающая всестороннее дискуссионное обсуждение проблемы с отобранной группой людей (7—15 чел.), проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей;

- метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.

Формальная организационная структура — отношения между организационными ресурсами, определяемые управляющей системой.

Целевая аудитория — основная и наиболее важная для фирмы категория субъектов коммуникации, получателей обращения, которая включает потенциальных покупателей продвигаемого товара и референтные группы.

Цель — конкретные конечные состояния или желаемый результат, которого стремятся добиться отдельные работники в целом.

Ценовая политика — совокупность общих принципов деятельности, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цены на свои товары (услуги).

Ценовой механизм — система цен, их виды, структура, величина, динамика изменения, сам процесс ценообразования с его правилами установления, формирования новых и изменения действующих цен.

Ценообразование — непрерывный процесс принятия решений по установлению цены предприятием, начиная от постановки целей и заканчивая периодическим пересмотром сложившихся уровней цен.

Широта товарной номенклатуры — общая численность ассортиментных групп товаров, предлагаемых фирмой.

Эластичность спроса по цене — зависимость изменения объема предъявленного покупательского спроса от изменения цены на данный товар.

Этикетка — малая форма графической рекламы, играющая большую роль в представлении товара в процессе покупки и после нее, как правило, имеет информационный характер, но должна быть яркой и впечатляющей, чтобы привлекать внимание.

Эффективность рекламы

— **коммуникативная** — диагностика способности конкретного рекламного обращения передавать целевой аудитории намеченные сведения или формировать желательную для рекламодача точку зрения;

— **экономическая** — отношение дополнительной прибыли, полученной в результате применения рекламы, к затратам на нее.