

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники»

Институт инноватики
Отделение кафедры ЮНЕСКО «Новые материалы и технологии»

Методические указания
для проведения практических занятий
по дисциплине «Маркетинг»
по направлению 080700 «БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА»

Методические указания для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению 080700 «БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА», составлены на основании ГОС ВПО 734 гум/бак по направлению 080700 «Бизнес-информатика», утвержденного 12.05.2005 г.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании Отделения кафедры ЮНЕСКО «Новые материалы и технологии» 27.03.2012г., протокол № 8.

Составитель:

к.э.н., доцент ОКЮ

_____ Т.Г.Трубченко

Зав. обеспечивающим

Отделением кафедры ЮНЕСКО

«Новые материалы и технологии»,

д.э.н., д.т.н., профессор

_____ Ю.М.Осипов

Содержание

1. Цель проведения занятий	4
2. Содержание занятий	4
Тема 1. Концепция маркетинга.....	4
Тема 2. Маркетинговые исследования.....	5
Тема 3. Изучение и сегментация потребителей	8
Тема 4. Изучение конкурентов	12
Тема 5. Товарная политика	14
Тема 6. Ценовая политика	17
Тема 7. Сбытовая политика.....	21
Тема 8. Коммуникационная политика	24

1. Цель проведения занятий

Практические занятия направлены на закрепление и расширение знаний, полученных на лекциях, объем занятий – 36 часов.

Предусмотрен текстовый контроль полученных знаний в объеме, предусмотренном рейтинговой раскладкой для данной дисциплины. Текстовый контроль проводится в виде двух контрольных работ по изучаемым темам.

2. Содержание занятий

Тема 1. Концепция маркетинга

Методические советы

Маркетинг часто путают с рекламой, сбытом или исследованием рынка. В процессе изучения курса «Маркетинг» необходимо уяснить, что маркетинг – это философия бизнеса, особое видение хозяйственной деятельности предприятия, включающей в себя применение всего комплекса маркетинговых инструментов на основе изучения нужд и желаний потребителей. Маркетинг не имеет начала или конца, это непрерывный циклический процесс.

Основные понятия

Маркетинг, концепция маркетинга, социально-этический маркетинг, интегрированный маркетинг, демаркетинг, конверсионный маркетинг, противодействующий маркетинг, развивающийся маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, концентрированный маркетинг, массовый маркетинг, промышленный маркетинг, целевая ориентация и комплексность, нужда, потребность, запрос, микросреда маркетинга, макросреда маркетинга, маркетинг-микс.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Назовите основные предпосылки возникновения маркетинга в России?
2. Каковы условия существования маркетинга на предприятии?
3. Чем концепция маркетинга отличается от концепции социально-этического маркетинга?
4. Каковы цели маркетинговой деятельности?
5. Что такое целевая ориентация и комплексность в маркетинге?
6. Что такое маркетинг-микс и каково его предназначение?
7. Что означает понятие «управлять спросом»?
8. Какая форма маркетинга будет целесообразной при развитии потенциального спроса?
9. При какой форме маркетинга будет оправданным снижение или сдерживание спроса на определенном уровне?
10. Перечислите условия, при которых проводится демаркетинг.
11. На рынке г. Томска у большинства потребителей негативное отношение к соевым продуктам. Какой тип маркетинга должен использоваться в данной ситуации и какие мероприятия и инструменты воздействия он должен в себя включать?
12. Продавцы зимней одежды испытывают негативные последствия сезонности на своем бизнесе. Какой тип маркетинга им необходимо использовать и какие инструменты воздействия он должен в себя включать?
13. Каковы особенности и перспективы развития маркетинга существуют на отечественных предприятиях?

14. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется один раз:

- А) концепция маркетинга;
- Б) рынок продавца;
- В) рынок покупателя;
- Г) потребность;
- Д) нужда;
- Е) концепция социально-этического маркетинга.

1) Если предприниматель знает нужды и потребности существующих и потенциальных потребителей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают его конкуренты, учитывая при этом как интересы потребителей, так и свои интересы и интересы общества в целом, то он использует...

2) ... - это чувство, испытываемое человеком, когда ему чего-либо не хватает.

3) Рынок, на котором предложение превышает спрос, принято считать...

4) Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет...

5) Рынок, на котором спрос превышает предложение принято считать...

6) Предприниматель, использующий... считает, что он знает нужды и потребности потребителей его продукции и обеспечивает их удовлетворение более эффективно, чем это делают его конкуренты.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Методические советы

Маркетинговые исследования подразумевают систематический сбор, и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности фирмы, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность фирмы.

Однако главное внимание в маркетинговых исследованиях уделяется рыночным аспектам: оценка состояния и тенденций (конъюнктуры) развития рынка, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков, посредников, изучение комплекса маркетинга, включающего управление товарным ассортиментом, ценообразование и разработку стратегии цен, формирование каналов сбыта продукции и направленное применение средств стимулирования сбыта.

Наиболее часто маркетинговые исследования проводятся по следующим направлениям: определение потенциальных возможностей рынка и изучение его характеристик, анализ проблем сбыта продукции и тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, исследование реакции рынка на новый товар, изучение политики цен, определение доли и территории сбыта товаров, прогнозирование параметров развития рынка.

Целенаправленность в проведении маркетинговых исследований, а главное, степень практического использования их результатов, в основном зависят от наличия продуманной маркетинговой стратегии фирмы, программ маркетинга – это позволяет наметить не только четкие цели, но и необходимые средства на обусловленный период и методы их достижения.

Основные понятия

Маркетинговое исследование, маркетинговая разведка, первичная информация, вторичная информация, информационная система, опрос, панель, выборка, фокус-группа, наблюдение, эксперимент, интервью, анкета, системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование, теория массового обслуживания, экстраполирование, аналитическое моделирование, презентация отчета, лайкерт-шкала, конъюнктура рынка.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Чем маркетинговое исследование отличается от маркетинговой разведки?
2. Каковы цели и принципы проведения бенчмаркинга?
3. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом.
4. Существуют контролируемые и неконтролируемые факторы, влияющие на маркетинговую деятельность. Определите их:
 - а) потребители компании;
 - б) система власти в регионе;
 - в) посредники;
 - г) средства массовой информации;
 - д) законодательство;
 - е) традиции и культура;
 - ж) кадровая политика;
 - з) экономическая ситуация;
 - и) роль предпринимательских функций;
 - к) банки, инвестиционные компании;
 - л) выбор структуры маркетинга;
 - м) технология производства;
 - н) структура населения региона;
 - о) возможные конкуренты.

Контролируемые факторы	Неконтролируемые факторы

5. Разработайте краткий вопросник для проведения PEST - анализа деятельности винодельческой компании.

6.

Экономические факторы	Технологические факторы	Политические факторы	Экологические факторы

7. Во многих средствах массовой информации отмечается, что немаловажное значение для успеха пивоваренной компании «Утес» имело установление тесных связей, как с контактными аудиториями, так и с потребителями. Примеры каких возможных контактных аудиторий для компании можно привести? Есть ли различия во взглядах и потребностях контактных аудиторий и потребителей пива?
8. Приведите пример проблемы, которую можно решить с помощью проведения фокус-группы
9. Перечислите признаки, по которым следует разбить генеральную совокупность при проведении маркетингового исследования потребителей пива методом стратифицированной выборки.
10. Определите, являются ложными или верными каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

При проведении эксперимента наиболее приемлемой зависимой переменной обычно является объем продаж.	
Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием.	
При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.	
При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить.	
Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному исследованию.	
Использование для сбора информации наблюдения позволяет достигать более высокую объективность проводимого исследования, чем при опросе.	

11. Выявите и напишите недостающие этапы проведения маркетингового исследования:
- 1) Определение целей исследования
 - 2) Постановка проблематики исследования
 - 3) Структурирование проблемы исследования
 - 4) Назначение сроков проведения исследования и ответственных за проведение
 - 5) Разработка рабочего инструментария, проведение исследования
 - 6) Процесс получения данных
 - 7) Обработка и анализ данных
 - 8) Оформление результатов исследования и презентация отчета
12. Для достижения каких целей проводится описательное маркетинговое исследование? Приведите пример проблемы, для решения которой необходимо проведение подобного маркетингового исследования.
13. Мебельная фабрика «Грол» разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики поставило цель – узнать, каков целевой рынок этой мебели и каким образом позиционировать товар. Предположим, что вас попросили составить план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов. Сделайте, пожалуйста, это.
14. Производитель хлебобулочных изделий планирует выпуск новых сортов хлеба с различными добавками (с йодом, с отрубями, с морскими водорослями и т.д.). Необходимо провести маркетинговое исследование перед выводом данного товара на рынок. Сформулируйте проблему и цель исследования, определите объект, предмет и методы исследования.

Проблема	
Цель	
Объект	
Предмет	
Методы	

15. В настоящее время наблюдается тенденция к резкому сокращению объема продаж продукции предприятия. При обсуждении на заседании дирекции были выдвинуты следующие предположения по выходу из кризисной ситуации:
- 1) Повысить качество выпускаемой продукции до уровня, превышающего качество аналогичной продукции конкурентов.
 - 2) Развернуть собственную торговую сеть и снизить розничные цены за счет существенного уменьшения розничных наценок.

3) Сократить ассортимент выпускаемой продукции, исключив из него нерентабельные и малорентабельные виды продукции, с целью снижения удельных издержек на остальные виды выпускаемой продукции и соответствующего снижения оптово-отпускных цен.

Какую первичную информацию необходимо иметь для принятия правильного решения на заседании дирекции?

16. Приведите несколько основных вторичных источников информации в следующих ситуациях:

1) Директор отдела маркетинговых исследований компании по производству минеральной воды должен подготовить доклад о сложившейся ситуации и перспективах развития своей отрасли промышленности.

2) У предпринимателя есть идеи по поводу открытия магазина для путешественников. Ему нужно найти необходимую основную информацию для оценки рыночного потенциала.

3) Услышав, что в меховом бизнесе существует высокая норма прибыли, вы решили провести исследования, чтобы проверить справедливость данной информации.

4) Вы решили открыть обувной магазин. Первый шаг, который вы должны сделать, это собрать информацию о ситуации на рынке обуви в городе.

17. Если бы вы были руководителем группы по продвижению лапши «Хозяюшка», как бы вам могли помочь наблюдения в розничной торговой точке в вашей работе?

18. Ниже перечислены несколько объектов для маркетинговых исследований. Для каждого объекта укажите типы первичных данных, которые будут использованы, и возможный метод сбора данных:

- 1) измерить эффективность новой рекламы
- 2) оценить потенциальный успех продавца
- 3) определить типы постоянных покупателей отдельного магазина
- 4) узнать, как потребители относятся к новому дизайну упаковки.

19. Разработайте и проведите тест на словесные ассоциации с целью определить отношение студентов к питанию вне дома. Запишите 5 вопросов и ответов респондентов. Какие предварительные заключения вы можете сделать на основе своего мини-опроса относительно отношения людей к питанию вне дома.

20. Постройте анкету (примерно 5 вопросов) по поводу предпочтений людей в выборе напитков утром во время завтрака на основе использования шкалы «семантический дифференциал»:

21. Разработайте анкету для посетителей кафе с целью улучшения уровня сервиса и выявления целевого сегмента, используя закрытые и открытые вопросы:

Тема 3. Изучение и сегментация потребителей

Методические советы

Согласно концепции маркетинга, предпринимательская деятельность существует для удовлетворения нужд и желаний потребителей. Иначе говоря, «потребность» – это исходная категория маркетинга и его барометр. Изучение и удовлетворение нужд, желаний, потребностей, запросов в конечном итоге определяет направленность деятельности фирмы, интенсивность ее деятельности, ее существование на рынке.

Потребитель и его покупательское поведение – объект самого пристального внимания товаропроизводителя, работающего на принципах и методах маркетинга. Поскольку потребитель, выражая свои симпатии и антипатии, может решать судьбу фирмы как продавца, фирма должна стремиться в максимальной степени задействовать все свои возможности всестороннего и углубленного изучения потребителей (потенциального

покупателя), включая вопросы мотивации потребителей, принятия решения о покупке, формирования покупательских предпочтений, лояльности к марке и т.д.

Основные понятия

Нужда, потребности, запросы, предпочтения, потребитель, модель покупательского поведения, мотивация, «черный ящик» сознания покупателя, покупатель, инициатор покупки, влияющее лицо, пользователь, статус, убеждение, установки, стиль потребления, стимулы, восприятие, мотив, потребительское поведение, емкость рынка, мотивация, сегмент, сегментирование, целевой сегмент, рыночное окно, рыночная ниша, позиционирование, консьюмеризм, управление спросом.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Для формирования ассортимента, а подчас и для направления своего бизнеса, необходимо осознавать сопряженность потребности, т.е. влияние уже удовлетворенной потребности на зарождение новой, самостоятельной:

Товары первой потребности	Товары для сопряженной потребности	Предпринимательское решение
Квартира		
Компьютер		
Элегантное платье		
Стрижка в модном салоне		

2. Потребности могут быть взаимодополняемыми и взаимозаменяемыми. Анализ таковых необходим прежде всего для выявления своих возможных конкурентов и для более полного формирования ассортимента:

Товар	Взаимодополняемый	Взаимозаменяемый	Вывод
Часы			
Обувь			
Кофе			
Фильм на диске			

3. Какие компоненты «черного ящика» сознания покупателя поддаются моделированию?

4. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- А) – референтная группа;
- Б) – восприятие;
- В) – отношение;
- Г) – убеждения;
- Д) – образ жизни.

- 1) Сложившееся мнение о данном товаре характеризует...
- 2) Приписываемые данному товару соответствующие ему характеристики определяют...
- 3) Отбор, упорядочение и интерпретация имеющейся информации для создания объективного представления о данной ситуации, объекте или товаре...

4) Некоторая совокупность людей, способных оказывать влияние на отношение и поведение человека, принято считать...

5) Устоявшиеся формы бытия человека в окружающем мире, проявляющиеся в его деятельности, интересах и убеждениях, характеризуют...

5. Избирательность восприятия проявляется в том, что:

- а) человек склонен вписывать новую информацию в рамки существующего у него мнения;
- б) человек склонен замечать раздражители, которых ожидает;
- в) человек лучше запоминает информацию, которая поддерживает его отношения и убеждения.

Укажите правильный ответ.

6. Чем потребитель отличается от покупателя?

7. Укажите, кто будет влияющим лицом и инициатором покупки детских подгузников?

8. С помощью каких инструментов маркетинга можно активизировать потребность на различных стадиях принятия решения о покупке?

Этап	Маркетинговые мероприятия
Осознание проблемы	
Поиск информации	
Отбор вариантов	
Принятие решения о покупке	
Покупка	
Отношение к товару и предприятию после покупки	

9. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений, каждый из терминов используйте лишь один раз.

- А) – целевой рынок;
- Б) – сегментирование рынка;
- В) – рыночное окно;
- Г) – рыночная ниша;
- Д) – позиционирование товара на рынке;
- Е) – множественная сегментация рынка;
- Ж) – массовый маркетинг.

1) Выводя на рынок некоторый товар, продавец считает, что его товар вполне приемлем для всех потребителей и, поэтому он осуществляет массовое производство товара, его распределение и продвижение, реализуя тем самым...

2) Определить положение данного товара на рынке с точки зрения его конкурентоспособности – означает провести...

3) Используя различные переменные сегментирования и последовательно выделяя отдельные сегменты потребителей, запросам которых более полно соответствует данный товар, исследователь приводит...

4) Совокупность потребителей сегментов, на которых фирма может обеспечить себе стабильное положение на рынке, несмотря на наличие конкурентов, образует...

5) Совокупность потребителей, которые не могут полностью удовлетворить свои нужды и потребности за счет предлагаемых на рынке товаров, образует...

6) Совокупность сегментов, на которых фирма осуществляет свою предпринимательскую деятельность, образует...

7) Выделяя отдельные группы потребителей, для каждой из которых могут быть предложены соответствующие товары или комплексы маркетинга, проводится...

10. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов.	
Деление потребителей по принадлежности к общественному классу, образу жизни, типу личности ведется на основе поведенческого признака сегментирования	
Проведя позиционирование товара, исследователь сначала устанавливает позиции аналогичных товаров-конкурентов, выявляя положение предприятий, изготавливающих данные товары.	
Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем приводит сегментирование рынка.	
Предлагая рынку две модели мужской обуви, предприятие реализует товарно-дифференцированный маркетинг.	

11. Каковы стратегические цели сегментирования рынка?

12. На месте управляющего транспортной компанией, осуществляющей массовые перевозки, каким образом воспользовались бы вы сегментированием на основе выгод для привлечения внимания потенциальных пассажиров.

13. Заполните таблицу для каждого этапа жизненного цикла семьи:

- 1) финансовое положение (высокие, средние, низкие доходы);
- 2) влияние рекламы (сильное, слабое);
- 3) наиболее часто встречающиеся покупки товаров (услуг).

Этапы жизненного цикла семьи	Финансовое положение	Влияние рекламы	Характерные покупки
Этап холостой жизни			
Юные молодожены без детей			
«Полное гнездо» – первая стадия			
«Полное гнездо» – вторая стадия			
«Полное гнездо» – третья стадия			
«Пустое гнездо» – первая стадия			
«Пустое гнездо» – вторая стадия			

14. Туристическая фирма планирует охватить сегмент студентов элитных томских вузов. Какие личностные факторы будут оказывать влияние на их покупательское поведение? Дайте развернутый ответ.

15. Разработайте перечень признаков сегментирования потребителей и обозначьте возможные сегменты, которые целесообразно учитывать для успешной предпринимательской деятельности:

- а) производителю косметических средств по уходу за кожей
- б) производителю корпусной мебели
- в) предприятию, которое занимается пошивом штор

16. Примените стратегию концентрированного маркетинга для продвижения домашних тапочек:

17. Разработайте варианты позиционирования нового шампуня среди имеющихся вариантов. Решение покажите графически. Объясните, почему предложенные Вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Какие

шаги необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы позиционирование его товара было интересным и убедительным для будущих покупателей?

18. Что такое рыночное окно? Назовите возможные рыночные окна, существующие на сегодняшний день, для рынка:

- а) одежды
- б) обуви
- в) прохладительных напитков

19. В чем заключается суверенитет потребителя?

20. Что такое консьюмеризм?

Тема 4. Изучение конкурентов

Методические советы

Маркетинг – это постоянная борьба. И борьба эта прежде всего не за потребителя, а за место на рынке, т.е. между конкурентами. Именно конкуренты чаще всего определяют стратегию развития предприятия, диктуют цену или интенсивность и необходимость рекламной политики. Поэтому важнейшей задачей любого предпринимателя является обеспечение конкурентоспособности как самой организации, так и отдельно по товарным позициям.

Конкурентоспособность – это комплексный и относительный показатель преимуществ данной организации по сравнению с конкурентами. По каким параметрам будет оцениваться конкурентоспособность, решает сама фирма (маркетологи). Безусловным является то, что для обеспечения превосходства, фирма должна глубоко и всесторонне изучить не только собственный потенциал (провести ситуационный анализ), но и деятельность всех реальных и потенциальных конкурентов.

Информация здесь является решающим и определяющим звеном. Упустив какую-то информацию или не придав ей должного значения, предприятие может надолго потерять свои конкурентные позиции и, в конечном итоге, разориться. Поэтому процесс изучения рынка должен проводиться на всех этапах реализации маркетинговой программы, быть постоянным и непрерывным.

Основные понятия

Конкуренция, конкуренция недобросовестная, ценовая конкуренция, конкурентоспособность, качество, конкурентная борьба, конкурентное преимущество, конкурентная среда, конкурентные отношения, рынок, факторы конкуренции, конкурентные силы, концепция конкуренции, конкурентная позиция предприятия.

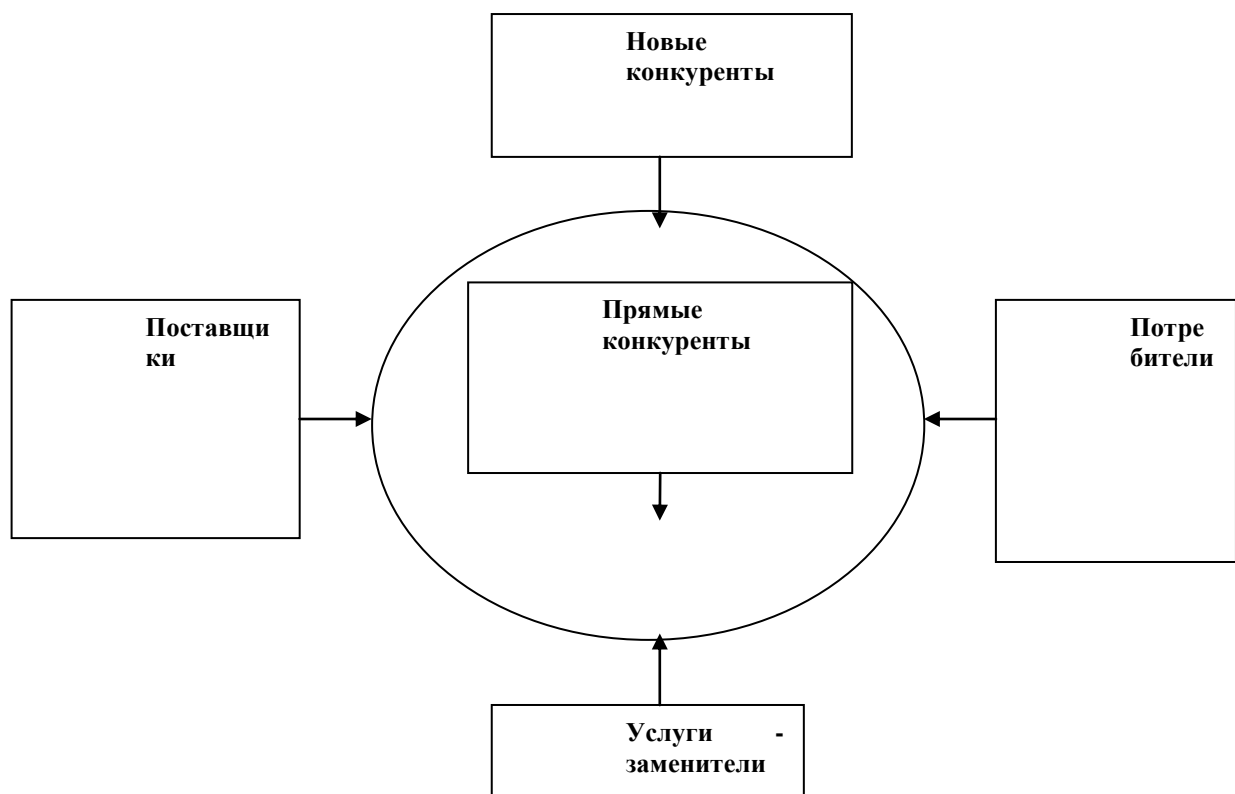
Вопросы и задания для самоконтроля

1. С чем может быть связан рост конкуренции? Приведите примеры.
2. Как и каким образом влияют на конкурентную среду потребитель?
3. Какие факторы следует учитывать при выявлении основных конкурентов?
4. Какие факторы препятствуют проникновению в отрасль новых конкурентов?
5. Опишите пять конкурентных сил, определяющих привлекательность отрасли высшего экономического образования и позиции Томского государственного университета в конкурентной борьбе в этой отрасли. Сделайте краткие выводы.

6. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

На рынке монополии наблюдается наличие одного или нескольких производителей.	
На рынке олигополии существуют значительные барьеры входа и выхода.	
На рынке совершенной конкуренции производители и продавцы могут легко манипулировать ценой.	
Товар, производимый на рынке совершенной конкуренции, стандартизирован.	
Рынок монополистической конкуренции относится к рынку совершенной конкуренции	
На рынке монополистической конкуренции производители и продавцы могут легко манипулировать ценой.	
На рынке монополистической конкуренции наблюдается наличие ограниченного количества производителей.	
Вход на рынок монополистической конкуренции затруднен	

7. Каковы методы ведения недоброкачественной конкуренции?
8. Приведите пример использования неценовых методов конкуренции на рынке обуви:
9. Постройте многоугольник конкурентоспособности для предприятий, выпускающих мобильные телефоны.
10. Что такое «конкурентоспособность»?



Тема 5. Товарная политика

Методические советы

Товар – основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребности покупателя, если он не качественен, то никакие дополнительные затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке, его провал в конечном счете неизбежен.

Вся совокупность мер, связанных с товаром, т.е. его создание, производство и совершенствование, реализация, сервисное и послепродажное обслуживание, разработка рекламных мероприятий, а также снятие товара с производства занимает центральное место во всей деятельности товаропроизводителя и называется товарной политикой.

Отсутствие целенаправленной и обдуманной товарной политики приводит к неустойчивости ассортимента предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы.

Роль руководства политики заключается в том, чтобы осуществлять такую товарную политику, которая обеспечивала бы стабильное положение предприятия за счет роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации.

Основные понятия

Продукт, товар, номенклатура, ассортимент, жизненный цикл товара, продуктовый портфель, товарная стратегия, конкурентоспособность товара, качество товара, уровни качества, «дерево» качества, стандартизация, сертификация, товарный знак, торговое имя, товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, фирменный стиль, логотип товара, упаковка товара, маркировка товара, штриховое кодирование, новый товар, степень новизны, концепция нового товара, сервис, гарантийное обслуживание, послепродажное обслуживание.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Чем продукт отличается от товара?
2. Впишите в соответствующие столбцы характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

- 1) монтаж
- 2) упаковка
- 3) послепродажное обслуживание
- 4) марочное название
- 5) гарантия
- 6) качество
- 7) основная выгода использования товара
- 8) внешнее оформление
- 9) свойства и качество товара

3. Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, расширенный товар на примере зубной пасты:
4. В чем суть товарной политики с точки зрения маркетинга? Что включает в себя разработка товарной политики на предприятии?
5. Что такое продуктовый портфель и как он формируется?
6. Опишите основные этапы создания ассортимента товаров.
7. Предложите развернутый ассортимент магазина «Баннй рай»
8. Производитель выпускает домашние тапочки для мужчин и женщин.
 - а) углубите ассортимент
 - б) расширьте ассортимент
9. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

Одним из решений, которое может принять предприятие, чтобы обеспечить стабильное увеличение объема продаж товара на стадии роста, является увеличение числа ассортиментных позиций товара.	
Стабилизация ассортимента свидетельствует о положительном развитии предприятия	
Жевательная резинка является товаром импульсивной покупки.	
Один и тот же товар предприятия может находиться на различных этапах ЖЦТ в зависимости от рынка, на котором он продается.	
Предприятие, изготавливающее автомобили, может не производить сервисное обслуживание	
Сначала разрабатывается реальный образец нового товара, а затем проводится анализ возможных продаж и экономический анализ.	
Товарный знак является обязательным составляющим товарной марки	
Товарная марка – это название товара	

10. Опишите основные маркетинговые стратегии, применяемые в отношении каждого из этапов при реализации туалетного мыла:

Этап ЖЦТ	Маркетинговые мероприятия
Ввод	
Рост	
Зрелость	
Спад	

11. Производитель моющего средства дифференцировал свой ассортимент, выпустив разнообразные сорта и разновидности своего товара. Какой вывод можно сделать о стадии жизненного цикла данного товара?

12. Определите ЖЦТ предприятия по производству хлебо-булочных изделий, в т.ч. графически. Свяжите ЖЦТ с сегментом предприятия. Как будет развиваться товар в будущем? Примите необходимые решения по каждой ассортиментной позиции и в целом по ассортименту. Определите стратегию развития, составьте план-программу по развитию товарного ассортимента.

Ассортиментная позиция	1-й год						2-й год					
	1,2	3,4	5,6	7,8	9,10	11, 12	1,2	3,4	5,6	7,8	9,10	11, 12
Рулет с маком (шт.)	40	35	45	50	30	28	17	26	12	18	23	18
Пицца (шт.)	30	50	65	48	70	67	72	78	59	83	90	82
Самса (шт.)	34	61	59	32	65	75	69	63	52	45	69	71
Булочки (шт.)	65	54	68	72	48	65	62	56	72	45	38	42
Батон (шт.)	37	42	47	35	28	34	26	38	17	15	21	23

13. Укажите, к каким из приведенных ниже стратегий маркетинга относятся следующие определения:

1) Firma стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров

2) Firma делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков

3) Firma выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы

4) Firma стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке: для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Стратегии:

Диверсификации	Развития рынка	Проникновения на рынок	Разработки товаров

14. Заполните матрицу предложенными формулировками маркетинговых стратегий:

1) интенсификация маркетинговых усилий для увеличения доли на рынке

2) уменьшение маркетинговых усилий и объемов продаж

3) интенсификация маркетинговых усилий для развития спроса

4) значительное сокращение маркетинговых усилий, сокращение рыночного присутствия

Темпы роста отрасли	Относительная доля на рынке	
	Высокая	Низкая
Высокие		
Низкие		

15. Заполните матрицу предложенными формулировками маркетинговых стратегий:

1) проникновение на рынок

2) диверсификация

3) развитие рынка

4) развитие товара

Товары	Рынки	
	Существующие	Новые
Существующие		
Новые		

16. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса разработки новинки:

1	Испытание в рыночных условиях	
2	Анализ возможностей производства и сбыта	
3	Разработка товара	
4	Формирование идей	
5	Разработка стратегии маркетинга	
6	Развертывание коммерческого производства	
7	Отбор идей	

17. Опишите, в чем заключается фирменный стиль компании МакДональдс.

18. В чем отличие бренда и товарной марки?

19. Производитель газировки решил использовать различные марочные стратегии для своих товаров. Примените их, если это будет:

- 1) многомарочный подход
- 2) стратегию расширения границ марки
- 3) стратегию расширения товарной линии
- 4) стратегию корпоративных марок

20. Разработайте комплекс сервисных услуг для подкрепления следующих товаров:

- а) детский конструктор
- б) принтер

21. Разработайте стандарт качества обслуживания в розничном магазине:

22. Какая информация обязательно должна присутствовать на упаковке?

Сформируйте маркировку и упаковку вазы для цветов.

Тема 6. Ценовая политика

Методические советы

Как атрибут товара, цена занимает особое положение в маркетинге и ведущее место в его комплексе. Это единственный элемент комплекса маркетинга, который способствует накоплению денежно-финансовых ресурсов фирмой-производителем. Вся иная деятельность в рамках маркетинга, включая исследование рынка, рекламу, перемещение товаров, является затратной и осуществляется с расчетом на получение прибыли от вложенных средств.

Отправным моментом в отношении «товар-покупатель» является процесс принятия последним решения о покупке, при котором оцениваются средства удовлетворения потребности, предлагаемые на рынке. В связи с этим решения в рамках политики цен принимаются с учетом отношения «цена-качество». Объектом решений является формирование такого соотношения «цена-качество», которое соответствовало бы требованиям рынка (потребителя) и целям производителя.

Суть рыночного ценообразования состоит в том, что рыночный процесс формирования цен происходит не на предприятии, а на рынке, хотя в России нередко игнорируется это теоретическое положение.

Динамика цен формируется под воздействием двух важнейших факторов – стратегического и тактического. Необходима не только хорошая подготовка производства, но и использование всего арсенала средств маркетинга, включая ценовые стратегии и тактические приемы. Изучение цены должно быть объектом систематического изучения маркетинговыми службами.

Основные понятия

Цена, ценовая политика, уровень цен, ценообразование, управление ценами, ценовая стратегия, совершенная конкуренция, монополия, олигополия, монополистическая

конкуренция, спрос, эластичность спроса, стратегия «снятия сливок», маркетинговый мультипликатор, безубыточность, ценовая дискриминация, ценовая эластичность, постоянные затраты, переменные затраты, расчет себестоимости, калькуляция затрат, базовая цена товара, психологическое ценообразование.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Сформулируйте основную цель ценовой политики в маркетинге?
2. В чем выражается управление ценами?
3. Раскройте особенности маркетингового подхода к процессу формирования цен.
4. Каковы основные стратегии установления цен на новые товары?
5. Какая ценовая политика будет оправданной для товаров эластичного и неэластичного спроса?
6. В каком случае предприятие может установить высокие цены (выше, чем у конкурентов), низкие цены?
7. На каком конкурентном рынке производитель сможет в полной мере манипулировать ценой?
8. Какой тип рынка характеризуется наиболее сильным влиянием государства на ценообразование продавца?
 - а) Чистая конкуренция
 - б) Монополистическая конкуренция
 - в) Олигополистическая конкуренция
 - г) Монополия
9. Расположите перечисленные ниже виды цен товаров в соответствии с указанными в таблице признаками.

Признак цены	Вид цены
1) Используемая для определения сорта или качества товара	
2) Определяемая условиями поставки, обусловленными контрактом	
3) Определяемая уровнем цен стран экспортеров (импортеров), бирж	
4) Устанавливаемая монополиями выше (ниже) цен производства	
5) Публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках	
6) По которой поставляется крупными партиями товар	
7) Указанная в официальном предложении продавца без скидок	
8) Равная издержкам производства плюс средняя прибыль на весь авансированный капитал	
9) По которой продажа ведется отдельными покупателями 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	

Виды цен:

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

10. Объем продаж сухариков «Кириешки» на рынке города Томска увеличился на 42 %, не смотря на то, что цена повысилась на 24 % в течение года. Выберите вариант кривой эластичности спроса:

- а) неэластичный спрос
- б) эластичный спрос
- в) спрос на «престижные» товары

11. Если бы эластичность спроса на сумки была нулевой, это означало бы, что:

- а) по текущим ценам можно продавать любое количество сумок;
- б) данное количество сумок будет куплено по сколь угодно высоким ценам;
- в) потребители готовы купить любой объем данного блага по любой цене;
- г) потребители не согласны на изменение количества продаж сумок и цены.

12. Укажите в таблице вид ценовых стратегий при разных циклах и разной эластичности товара.

Эластичность	Цикл	
	Короткий	Длинный
Эластичный		
Неэластичный		

13. Стратегической цели фирмы по захвату массового рынка соответствуют цены:

- а) выше среднерыночных
- б) ниже среднерыночных
- в) на уровне среднерыночных
- г) уровень цены не влияет на захват рынка

14. Фирма «Полипак» - новое предприятие, которое позиционирует себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен. Какой метод ценообразования используется:

- а) себестоимость + надбавка
- б) на основе закрытых торгов
- в) на основе ценности товара
- г) на основе безубыточности
- д) на основе уровня текущих цен

15. Торговая фирма закупает товар по цене 250 руб., и продает по 300 единиц этого товара по цене 300 руб. Если фирма согласится понизить цену на одну неделю на 10 %, сколько единиц изделия ей нужно продать, чтобы сохранить свою валовую прибыль?

16. Посчитайте продажную цену на товар, используя метод «Себестоимость + надбавка», если переменные издержки составляют 10 рублей на единицу продукции, постоянные издержки – 300 000 рублей, а предполагаемый объем сбыта 50 000 штук. Планируемая надбавка 25 %.

17. Определите верхний уровень цены на кухонную электрическую плиту балловым методом, если цена базовой плиты 4950 руб., балловая оценка основных параметров базового и нового изделий приведена в таблице.

	Оценка параметров, баллов					
	Количество потребляемой электроэнергии	Разнообразие функций	Дизайн	Срок службы	Безопасность	Мощность
Базовая	75	50	40	60	45	40
Новая	80	70	55	60	52	50
Коэффициент весомости	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1

18. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется один раз.

- А) – ценовая эластичность спроса;
- Б) – престижные цены;
- В) – гибкие цены;
- Г) – неокругленная цена;
- Д) – стандартная цена;
- Е) – временные скидки.

- 1) Продавец, рекламирующий один и тот же товар различным покупателям по разным ценам, использует...
- 2) Цены, отражающие психологическую потребность определенной категории покупателей в высококачественных товарах, являются...
- 3) Чувствительность покупателей к изменению цены на данный товар характеризует...
- 4) Для покупателей, приобретающих товар в значительных объемах, устанавливаются...
- 5) Цена, устанавливаемая несколько ниже цены аналогичных товаров, конкурирующих на рынке предприятий, и чуть-чуть ниже некоторой определенной круглой суммы считается...
- 6) Устанавливаемая продавцом цена, уровень которой он пытается сохранить длительное время, считается...

19. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением, и «нет», если высказывание ошибочно.

На рынке чистой конкуренции роль ценовой политики минимальна	
Если все предприятия отрасли используют методы установления цены данного товара на основе учета затрат, то их цены примерно одинаковы, что снижает ценовую конкуренцию	
Используя методы установления базовой цены на основе учета затрат, предприятие может ограничиться учетом лишь части затрат	
Фирма «Кодак» устанавливает достаточно низкие цены на изготавливаемые ею фотоаппараты и относительно высокие на фото пленку, учитывая, что последняя является обязательной принадлежностью для фотоаппарата	
Устанавливая стандартные цены, продавец стремится оставить их без изменения, если даже увеличиваются его издержки	
Предприятие, изготавливающее компьютеры, обычно при установлении цены на новые компьютеры использует метод проникновения на рынок	

20. Производитель рекомендует продавцу розничную цену товара 1600 руб. и предлагает следующую схему кумулятивных торговых скидок.

Исходные данные

Объем закупки в течение года, штук	Торговая скидка на весь объем закупки с начала периода, %
До 3000	20
3001-4000	22
4001-6000	25
Свыше 6000	27

Определите цены приобретения по каждой торговой сделке и величину дохода продавца, осуществляющего розничную продажу, если он последовательно приобретал 2000; 1000; 2000; 3000 единиц товара.

21. Система скидок гастронома «Эконом» включает предоставление покупателям двух видов скидок:

▪ Если суммарная покупка за месяц составляет 1000 рублей, то покупатель вправе получить скидку 3% на все покупки, совершаемые в течение следующего календарного месяца. Если же суммарная покупка за месяц составляет 2000 рублей, то величина скидки равна 5%.

▪ При покупке на сумму свыше 500 рублей покупатели получают скидку 5%.

Учет накопленной суммы производится на специальной карте, которая выдается покупателю. Владельцы данных карт составляют клуб покупателей гастронома «Эконом».

Какие виды скидок использует предприятие?

Тема 7. Сбытовая политика

Методические советы

Сбытовая политика фирмы-товаропроизводителя неразрывно связана, с одной стороны, со спросом на целевом рынке, а с другой, - с собственными производственно-сбытовыми, финансовыми, организационно-управленческими и иными возможностями. Эта политика должна в максимальной мере удовлетворить потребности покупателей, причем с наибольшим удобством для них, и одновременно учитывать фактор давления со стороны конкурентов, проявляющийся в их сбытовой политике и практике. Если сбытовая политика заведомо более эффективна, то изготовителю следует либо уйти с целевого рынка, либо коренным образом модернизировать всю систему сбыта с целью значительного повышения ее конкурентоспособности, либо изменить всю производственную и сбытовую специализацию.

Происходящая эволюция системы распределения продуктов в условиях рыночной экономики характеризуется постепенным переходом от традиционной организации товародвижения (когда каждый участник канала является автономным независимым предприятием) к более тесной интеграции участников канала. Другое направление совершенствования сбытовой деятельности товаропроизводителей (особенно крупных, многопрофильных) – использование многоканальных маркетинговых систем, позволяющих изготовителю одновременно продвигать товары к различным потребителям различными путями.

Основные понятия

Физическое распределение, сбыт (реализация продукции), каналы распределения (сбыта, товародвижения, реализации), товародвижение, логистика, агенты, брокеры, коммивояжеры, дилеры, синдикат, дистрибьютор, аукционы, розничная торговля, оптовая торговля, прямой маркетинг, личные продажи, сетевой (многоуровневый) маркетинг, прямой сбыт, косвенный сбыт, смешанный сбыт, уровень канала распределения, стационарная торговая сеть, структура розничного товарооборота, мерчандайзинг.

Вопросы и задачи для самоконтроля

1. Что такое сбытовая политика фирмы? Что она включает?
2. Каковы основные издержки при перемещении товара от производителя к потребителю?
3. Каковы достоинства и недостатки основных типов каналов сбыта?

	Достоинства	Недостатки
Прямой канал		
Косвенный канал		

4. Сделайте анализ посредников:

№	Вид посредника	Оптовый или розничный	Собственник продукции	От чьего имени	За чей счет	Вознаграждение
1	Дистрибьютор					
2	Дилер					
3	Комиссионер					
4	Агент					
5	Коммивояжер					
6	Торговый представитель					

5. Выберите наиболее эффективный канал товародвижения (расчеты в млн. руб.):

а) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети, – 140, издержки обращения – 100, прибыль от реализации товаров – 500;

б) одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей): издержки обращения – 60; прибыль – 300;

в) двухуровневый канал: издержки обращения – 40; прибыль – 120.

6. Постройте сбытовые каналы фармпредприятия от нулевого до трехуровневого, указав конкретных участников:

7. В рамках какого вида косвенного сбыта используется франчайзинг?

8. Какие услуги оптовики предоставляют производителям и розничным торговцам?

9. Выберите наиболее оптимальные формы и типы розничных магазинов:

№	Вид ассортимента товаров	По уровню предоставляемых услуг	В зависимости от предлагаемого ассортимента	По уровню цен	С точки зрения форм собственности и контроля	По форме прямого маркетинга
1.	Фруктоовощная продукция					
2.	Хлебобулочная и молочная продукция, а также продовольственные товары первой необходимости					
3.	Расширенный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров					

10. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

А) – прямое распределение;

Б) – вертикальная маркетинговая система;

- В) – косвенное распределение;
- Г) – горизонтальная маркетинговая система;
- Д) – уровень канала распределения;
- Е) – эксклюзивное распределение;
- Ж) – дистрибьютор.

1) Товаропроизводитель, использующий посредников в процессе продажи своих товаров, реализует...

2) Товаропроизводитель, реализующий свои товары через собственные созданные им структуры, использует...

3) Система управления каналами распределения, функционирование которой предполагает координацию действий всех участников каналов распределения, как единого целого является...

4) Система управления каналами распределения, созданная двумя или несколькими независимыми предприятиями на временной или постоянной основе для осуществления политики распределения считается...

5) Число посредников, призванных обеспечить выполнение определенных мероприятий, обусловленных необходимостью перемещения товаров к конечному потребителю и сменой права собственности, определяется...

6) Система управления каналами распределения, созданная двумя или несколькими независимыми предприятиями на временной или постоянной основе для осуществления политики распределения, считается...

7) Независимое коммерческое предприятие, совершающее оптовые закупки товара у производителей в целях его перепродажи в основном для использования в производственном процессе, является...

11. Определите, являются ли верными или ошибочными приведенные ниже высказывания, ответив «да», в случае если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ложно.

Конечный покупатель товара всегда является его потребителем.	
При выборе каналов распределения товаропроизводитель не считает нужным учитывать возможности осуществления контроля за продвижением товаров по пути их следования к потребителю.	
В создаваемых торговых центрах можно как приобрести продовольственные и непродовольственные товары, так и посетить физкультурно-оздоровительные комплексы, парикмахерские, кинотеатры, библиотеки, различные игровые и другие заведения.	
Банки, продавая свои услуги, наиболее часто используют каналы распределения нулевого уровня.	
Одной из основных функций посредников является финансирование производителей.	
Большинство предприятий розничной торговли не проводит сегментирование рынка и не выявляет целевой рынок.	

12. Каковы функции мерчандайзера?

13. Какие показатели определяют эффективность организации сервисной кампании?

14. Укажите, какие виды сервисных услуг могут предоставляться обувной компанией:

№	Организация сервисных услуг	Вариант предоставления услуг	Кто организывает
1	Предпродажные услуги		
2	Во время продажи		
3	Послепродажные		

Тема 8. Коммуникационная политика

Методические советы

Маркетинговая коммуникация, равно как и другие важнейшие составляющие комплекса маркетинга, должна иметь четкую заданность своего развития на сравнительно продолжительный период. Только при таком условии можно ожидать от нее стабильного и высокого эффекта.

Стратегический подход к маркетинговой коммуникации исходит из необходимости полного учета общефирменной стратегии хозяйственной деятельности и принципиальных свойств любой маркетинговой коммуникации как системы, равно как и особенностей ее развития с учетом условий и целей развития конкретной фирмы. Следовательно, стратегия маркетинговой коммуникации фирмы исходит из необходимости построения надежной, избавленной от внутренних противоречий, четко функционирующей системы коммуникации.

Цель стратегии маркетинговой коммуникации – создание наиболее благоприятных коммуникационных предпосылок для реализации стратегических целей и задач маркетинга фирмы. Основанные на этой цели задачи решаются путем направленного использования главных элементов маркетинговой коммуникации – личной продажи, рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью.

Основные понятия

Коммуникация, реклама, стимулирование сбыта, ФОССТИС, престижная реклама, институциональная реклама, корпоративный имидж, товарная реклама, рекламное сообщение, бюджет рекламы, эффективность рекламы, «директ мейл», «паблик рилейшнз», система деловой коммуникации, персональная продажа, прямая коммуникация, ярмарка, выставка.

Вопросы и задачи для самоконтроля

1. Что такое «маркетинговая коммуникация»?
2. Какие элементы включаются в систему маркетинговых коммуникаций (СМК)?
3. Какова главная цель рекламы?
4. Реклама это:
 - а) неличная форма коммуникаций, осуществляемая посредством платных средств распространения с четко указанным источником финансирования;
 - б) система мероприятий, направленная на обеспечение взаимопонимания организации и общественности;
 - в) распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о фирме, товарах, идеях, которая предназначена для определённого круга лиц;
 - г) любая платная форма личного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

5. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

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

6. Укажите, для решения каких задач предназначена информативная реклама:

- а) убеждения покупать товар;
- б) описания товара и возможности его применения;
- в) формирования образа товара или фирмы;
- г) напоминания о форме или товарной марке;
- д) формирования предпочтения к марке.

7. Обоснуйте применение рекламы и стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.

Этап ЖЦТ	Средства и виды СМК
Ввод	
Рост	
Зрелость	
Спад	

8. Что такое престижная реклама, на что она направлена и в каком случае применяется?

9. Перечислите наиболее распространенные способы осуществления престижной рекламы?

10. Используя данный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из приведенных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- А) – комплекс коммуникаций;
- Б) – коммуникация;
- В) – коммуникатор;
- Г) – обращение;
- Д) – информативная реклама;
- Е) – увещательная реклама;
- Ж) – напоминающая реклама.

1) Процесс, в результате протекания которого осуществляется обмен сообщениями между субъектами, их посылающими, принято называть...

2) Сообщение, которое доводится до целевой аудитории, называется...

3) Реклама, персональная продажа, стимулирование продаж и общественные связи образуют...

4) Информацию для потенциальных покупателей о целесообразности и месте приобретения товара содержит...

5) Информировать потенциальных покупателей о новом товаре, его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании призвана...

6) Формировать предпочтение к товару и убеждать потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его апробирования и приобретения призвана...

7) Источник сведений, посылающих свое обращение другой стороне, принято считать...

11. Определите, являются ложными или верными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае своего согласия с имеющимся утверждением, и «нет», если высказывание ошибочно.

Целевая аудитория более полно воспринимает и запоминает сообщения, доводимые до нее известными людьми, если знаменитости пользуются доверием.	
Реклама, рассчитанная на зрительное восприятие, лучше всего воспринимается тогда, когда она достоверна с точки зрения наших ожиданий в отношении данного товара.	
Реклама товара является более эффективной, если рекламное сообщение иллюстрируется обнаженной женщиной.	
Хороший товар в рекламе не нуждается.	
При рекламировании банковских услуг следует отдавать предпочтение в прессе.	
При распространении рекламных обращений на радио и телевидении не следует учитывать интенсивность использования этих средств в течение суток.	
Туристские услуги наиболее целесообразно рекламировать на радио.	
Материалы, размещаемые в начале или в конце журнала, воспринимаются более полно, чем информация, помещенная в середине журнала.	

12. В чем заключаются преимущества прямой почтовой рассылки («директ мейл») по сравнению с другими методами проведения рекламных кампаний?

13. Какое из перечисленных ниже определений относится к связям с общественностью:

- а) установление взаимовыгодных отношений со средствами массовой информации;
- б) платная коммуникация в системе политического маркетинга;
- в) важнейшая форма маркетинга взаимоотношений;
- г) искусство и наука установления долговременных отношений с общественностью преимущественно на некоммерческой основе;
- д) имидж-реклама организаций.

14. Укажите основные отличия ПР от рекламы.

Характеристика	Реклама	ПР
Использование средств массовой информации		
Контроль сообщений, информации		
Доверие к сообщению		
Тип целевой аудитории		
Цели		

15. Можно ли считать количество публикаций о той или иной организации (фирме) в течение года показателем эффективности?

16. Используя данный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из приведенных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- А) – пропаганда;
- Б) – общественные связи;
- В) – пресс-релиз;
- Г) – шум;
- Д) – ньюс-релиз;
- Е) – спонсорство;
- Ж) – меценатство.

- 1) Установление и поддержание коммуникаций между предприятием и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе принято считать...
- 2) Информационный материал, подготавливаемый предприятием и содержащий сведения, призванные создать привлекательный образ предприятия и его товаров, принято называть...
- 3) Неличное и неоплачиваемое представление товара в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе является...
- 4) Помехи, которые могут возникнуть в процессе передачи данного сообщения и обусловленные наличием сообщений конкурентов, принято называть...
- 5) Информация, подготавливаемая фирмой о выпуске новой продукции, о новых событиях и мероприятиях принято называть...
- 6) Один из видов деятельности, основная цель которого состоит в оказании необходимой помощи известному получателю средств с учетом интересов финансируемой стороны принято считать...

17. Определите, являются ложными или верными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае своего согласия с имеющимся утверждением, и «нет», если высказывание ошибочно.

Общественные связи являются платной формой представления товара целевой аудитории.	
На стадии выведения товара на рынок наибольшую значимость для его продвижения имеют информативная реклама и общественные связи.	
Связи с общественностью являются оплаченной коммуникацией, формирующей имидж фирмы.	
Для PR-сообщений очень важны повторение и последовательность.	

18. Приведите пример использования публицити.
19. На какой стадии ЖЦТ целесообразно применять методы стимулирования сбыта?
20. Используя данный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из приведенных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз:
 - А) – продвижение товара;
 - Б) – обратная связь;
 - В) – персональная продажа;
 - Г) – имидж;
 - Д) – стимулирование продаж;
 - 1) Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения покупок принято называть...
 - 2) Создать ... - это значит закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или предприятия и формировать потребность в данном товаре...
 - 3) Любая форма распространения сообщений, создающая благоприятное отношение потребителей и контактных аудиторий к предприятию, информирующих, убеждающих или напоминающих о его деятельности или товарах, является...
 - 4) Оценка воздействия коммуникации на потребителя осуществляется благодаря наличию...
 - 5) Кратковременные побудительные меры воздействия на покупателей, посредников и отделов продаж предприятий в целях поощрения покупки или продажи товара определяют...

21. Определите, является ложным или верным приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае своего согласия с имеющимся утверждением, и «нет», если высказывание ошибочно.

Стимулирование продаж предполагает установление и поддержание прямой коммуникации между продавцом и покупателем	
Благодаря стимулированию продаж создается и сохраняется имидж предприятия	
Для стимулирования продаж наиболее часто используются такие методы стимулирования, как бесплатное распространение образцов, купонов для покупки со скидкой, скидки цен	
По отношению к продавцам наиболее часто используются такие меры стимулирующего воздействия, как проведение конкурсов, организация экскурсий, выдача премий, организация лотерей, конференций	
Для продвижения на целевой рынок потребительских товаров наибольшую значимость имеют персональные продажи	