

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»

МАРКЕТИНГ

Методические указания
для самостоятельной и индивидуальной работы студентов
по дисциплине «Маркетинг»
по направлению подготовки 080700 БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА

Томск 2012

Методические указания к самостоятельной работе студентов являются неотъемлемой частью учебно-методического комплекта.

Методические указания включают цели и основные задачи методических рекомендаций по самостоятельной работе студентов, методические рекомендации по основным темам курса, основные требования по составлению плана самостоятельной работы по каждой теме, список литературы.

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

Особенности организации самостоятельной работы студентов по изучению дисциплины «Маркетинг»

1. Цели и основные задачи методических рекомендаций по самостоятельной работе студентов

Самостоятельные занятия направлены на закрепление и расширение знаний, полученных на лекциях; объем часов – 29 час.

Цель методических рекомендаций по самостоятельной работе студентов – обеспечение эффективности самостоятельной работы студентов в процессе изучения учебной дисциплины.

Основными задачами методических рекомендаций по самостоятельной работе студентов являются:

- активизация самостоятельной работы студентов в учебном процессе;
- создание условий для оптимизации процесса изучения студентами учебной дисциплины;
- организация внеаудиторной самостоятельной работы студентов;
- обеспечение контроля за ходом самостоятельной работы студентов в процессе изучения учебной дисциплины и ее результатами;
- управление познавательной деятельностью студентов.

Основные требования по составлению плана самостоятельной работы по каждой теме.

Задания для самостоятельной работы составляются по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторные занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Каждое из индивидуальных заданий, выполняемое студентом, может состоять из контрольных вопросов, задач, примеров, графических работ и т.п. в зависимости от специфики разделов изучаемой учебной дисциплины. Контрольные вопросы, предлагаемые студентам, носят обобщающий характер и должны способствовать развитию профессионального интереса и творческого мышления.

Основные элементы самостоятельной работы студентов

Самостоятельная (внеаудиторная) работа каждого студента включает:

1. проработку лекционного материала,
2. подготовку к тестированию по соответствующим темам;
3. подготовку к практическим занятиям по соответствующим темам;
4. написание реферативной работы или доклада для выступления на семинарах;
5. проработку дополнительного материала для расширения кругозора по теме;
6. выполнение творческих заданий (написание тезисов для участия в конференциях, участие в составе команд на олимпиадах и др.)

7. подготовке к рубежным контролям.

Самостоятельная работа студентов в вузе должна находиться в центре внимания преподавателя. Каждый преподаватель устанавливает свои сроки представления результатов, но обычно они приурочиваются к срокам контрольных точек, фиксирующих накопленные знания и умения студентов по соответствующей дисциплине.

2. Задания на самостоятельную работу

Самостоятельная работа студента включает:

Таблица 1

№ п/п	Наименование работы	Кол-во часов	Форма контроля
1.	Проработка лекционного материала	6	Экзамен
2.	Подготовка к практическим занятиям. Выполнение домашних заданий	10	Опрос и проверка на практических занятиях
3.	Написание реферата	4	Проверка работ, оценка качества выполненной работы
4.	Изучение тем (вопросов) теоретической части курса, отводимых на самостоятельную работу	9	Конспекты

Темы для реферата и доклада:

1. Бенчмаркинг как технология успешного ведения бизнеса.
2. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга.
3. Теория поведения покупателей, ее место в концепции маркетинга.
4. Конкурентный анализ в маркетинге: актуальность и специфика проведения.
5. Формирование товарной политики фирмы: маркетинговый подход.
6. Разработка и реализация концепции нового товара.
7. Брэндинг как инструмент маркетинговой политики.
8. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
9. Сервис в системе товарной политики.
10. Рекламная деятельность как вид маркетинговых коммуникаций.
11. Паблик рилэйшнз как составляющая долгосрочного успеха фирмы.
12. Формирование имиджа предприятия.
13. Мерчендайзинг как эффективный метод стимулирования сбыта.
14. Ярмарки и выставки как форма маркетинговых коммуникаций.
15. Розничная и оптовая торговля как основные каналы сбыта.
16. Маркетинг на рынке банковских услуг.

17. Применение маркетинга на рынке Интернет-услуг.
18. Информационный маркетинг.
19. Развитие инновационного маркетинга в условиях рынка.
20. Маркетинг в сфере услуг.
21. Маркетинг рабочей силы.
22. Маркетинг территорий.

3. Контроль самостоятельно работы студентов

Предусмотрен контроль полученных знаний в виде выполнения работ в объеме, предусмотренном рейтинговой раскладкой для данной дисциплины.

Оценка результатов самостоятельной работы организуется как единство двух форм: самоконтроль и контроль со стороны преподавателей. Материал тем, выносимых на самостоятельное изучение, оформляется в виде конспектов, докладов и реферативных работ. Проверка и оценка выполнения осуществляется преподавателем на консультациях.

4. Тематика и методические указания по выполнению самостоятельной работы по основным разделам и темам дисциплины

Тема 1. Сущность маркетинга

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, пробный маркетинг, целевая ориентация и комплексность, нужда, потребность, запрос, микросреда маркетинга, макросреда маркетинга, маркетинг-микс.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные предпосылки возникновения маркетинга.
2. Каковы условия существования маркетинга на предприятии?
3. Опишите этапы развития концепции маркетинга.
4. Чем концепция маркетинга отличается от концепции социально-этического маркетинга?
5. Чем отличаются коммерческие усилия по сбыту от маркетинга?
6. Каковы цели маркетинговой деятельности?
7. Назовите задачи маркетинговой деятельности.

8. Охарактеризуйте функции маркетинговой деятельности. Как вы думаете, какая из функций является наиболее важной?
9. Каковы принципы маркетинговой деятельности и чем они отличаются от принципов менеджмента?
10. Что подразумевает понятие интегрированного маркетинга?
11. Назовите основные категории маркетинга и покажите их взаимосвязь.
12. Что такое целевая ориентация и комплексность в маркетинге?
13. Какие методы наиболее часто применяются в маркетинге?
14. Как вы думаете, с какими науками наиболее тесно связан маркетинг?
15. Назовите основные субъекты маркетинга.
16. Что представляет собой окружающая среда маркетинга?
17. Чем характеризуются факторы макросреды?
18. Чем характеризуются факторы микросреды?
19. Что такое маркетинг-микс и чем характеризуются его элементы?
20. Охарактеризуйте возможные проблемы в маркетинге.
21. Каковы особенности и перспективы развития маркетинга существуют на отечественных предприятиях?
22. Раскройте основные различия маркетинга за рубежом и на отечественных предприятиях.
23. Как вы думаете, какая концепция маркетинга соответствует российскому и региональному рынку. Ответ обоснуйте.

Тема 2. Стратегическое планирование в маркетинге

Основные понятия

Стратегическое планирование, ситуационный анализ, ПИМС-анализ, хозяйственный портфель фирмы, корпоративная культура, миссия фирмы, матрица БКГ, SWOT-анализ, модели Портера, стратегический маркетинг.

Контрольные вопросы

1. Каково место и роль маркетинговых стратегий в общей схеме маркетингового планирования?
2. Опишите взаимоотношения корпоративных и маркетинговых целей и программ.
3. Почему цель “получение прибыли” не может считаться основной маркетинговой целью?
4. Какова главная цель маркетинговых действий?
5. Что такое хозяйственный портфель фирмы?
6. Что такое стратегическое хозяйственное подразделение?
7. Объясните разницу между ситуационным и SWOT анализом.
8. В чем сущность SWOT анализа?
9. Инструментом чего является ситуационный анализ? С какой целью он проводится?
10. Назовите и объясните основные барьеры против появления новых конкурентов в отрасли.

11. Почему необходимо анализировать рыночные возможности? Из каких факторов они складываются?
12. Когда при разработке стратегического плана следует проводить ПИМС-анализ?
13. Что такое миссия организации?
14. Чем миссия отличается от долгосрочных целей организации?
15. Охарактеризуйте базисные стратегии развития организации.
16. Из каких этапов состоит процесс стратегического планирования?
17. Из каких разделов состоит план маркетинга?

Тема 3. Маркетинговые исследования

Основные понятия

Маркетинговое исследование, маркетинговая разведка, первичная информация, вторичная информация, информационная система, опрос, панель, торговая панель, потребительская 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.

Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинговое исследование и чем оно отличается от обычного исследования рынка?
2. В чем состоят методы маркетинговых исследований?
3. Чем маркетинговое исследование отличается от маркетинговой разведки?
4. Какие существуют способы сбора информации при проведении маркетинговых исследований?
5. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом.
6. Что представляют собой вторичные данные и чем они отличаются от первичных?
7. Каковы достоинства и недостатки вторичных данных по сравнению с первичными?
8. Что такое «панель» и как она проводится?
9. Каковы основные объекты проводимых маркетинговых исследований?
10. Каковы основные методы прогнозирования поведения рынка, изменения его параметров?
11. Что такое маркетинговая информационная система (МИС) и какова ее структура?
12. Сформулируйте последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
13. Чем проблемы управления маркетингом отличаются от проблем маркетинговых исследований?
14. Каковы цели маркетинговых исследований?
15. Чем эксперимент отличается от наблюдения?
16. Каким образом формируется состав фокус-группы?

17. Какие виды выборок вы знаете и как они формируются?
18. Охарактеризуйте четыре шкальные характеристики и укажите типы информации, заключенные в них.
19. Чем надежность измерения отличается от его достоверности?
20. Сформулируйте главные требования к написанию заключительного отчета по результатам маркетинговых исследований.

Тема 4. Анализ внешней среды и рынков

Основные понятия

Внешняя среда, внутренняя среда, спрос, рыночный потенциал, сценарий

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте цели, задачи и методы исследования внешней предпринимательской среды.
2. Что такое сценарий и чем он отличается от прогноза?
3. Какие виды рынков вы знаете?
4. Какие виды спроса вы знаете?
5. Что является более серьезной проблемой: недооценка или переоценка спроса? Ответ обоснуйте.
6. Какие экспертные методы можно использовать при прогнозировании спроса?
7. Что относится к нерегулируемым и регулируемым факторам предпринимательской среды?

Тема 5. Изучение конкурентов

Основные понятия

Конкуренция, конкурентоспособность, качество, конкурентная борьба, конкурентное преимущество, конкурентная среда, конкурентные отношения, рынок, факторы конкуренции, конкурентные силы, концепция конкуренции.

Контрольные вопросы

1. По какой причине маркетинг является главным инструментом конкурентной борьбы?
2. Что такое конкуренция и чем она порождается?
3. Что является объектом конкуренции?
4. Каковы функции конкуренции?
5. Как взаимодействуют конкуренция и монополия?
6. Какие типы конкурентных рынков вы знаете?
7. Что такое «конкурентоспособность» (КСП) товара, производителя?
8. Как зависит КСП товаропроизводителя от КСП страны, ее экономики?
9. По каким параметрам рассматривается конкурентоспособность?
10. В чем отличие КСП товара от КСП производителя?
11. Какие существуют методические подходы к определению КСП товара?

12. Что такое «качество» и как оно соотносится с КСП товара?
13. С чем может быть связан рост конкуренции? Приведите примеры.
14. Какую информацию должна содержать база сведений о конкуренте?
15. Какие факторы следует учитывать при выявлении основных конкурентов?
16. Почему необходимо учитывать цену потребления при оценке КСП товара?
17. Какова последовательность мероприятий при оценке КСП?
18. Опишите пять конкурентных сил, определяющих привлекательность отрасли и позиции данной фирмы в конкурентной борьбе в этой отрасли.
19. Какие факторы препятствуют проникновению в отрасль новых конкурентов?
20. Каковы методы ведения недоброкачественной конкуренции?

Тема 6. Изучение потребителей

Основные понятия

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

Контрольные вопросы

1. Что такое потребность и каковы ее характеристики?
2. Чем отличаются первичные потребности от вторичных?
3. Чем нужда отличается от потребности?
4. Чем запросы отличаются от потребностей и желаний?
5. Какие потребности вы можете назвать?
6. Какова иерархия потребностей по А. Маслоу?
7. Как выглядит модель принятия решения покупателем о покупке?
8. Как формируется процесс принятия решения о закупке в организациях-потребителях?
9. Как можно классифицировать покупателей в зависимости от их готовности воспринимать новый товар?
10. Чем потребитель отличается от покупателя?
11. Чем влияющее лицо отличается от инициатора покупки?
12. Что такое сегментирование рынка?
13. Каков объект сегментирования?
14. Что такое целевой сегмент?
15. Каковы критерии сегментирования?
16. Каковы основные признаки сегментирования?
17. Какова система критериев сегментации, раскрывающих количественные и качественные характеристики сегмента?
18. Каковы стратегические цели сегментирования рынка?
19. Каковы методы разработки целевого рынка?
20. Назовите стратегии маркетинга, зависящие от степени охвата рынка и его сегментации?

21. Какие показатели раскрывают успех или неудачу сегментации?
22. Что такое рыночное окно?
23. Что такое рыночная ниша фирмы?
24. Что обеспечивает фирме стабильное положение на рынке?
25. Что такое позиционирование товара и как оно проводится?
26. Что такое стиль потребления?
27. Чем обоснована мотивация потребителей и что она включает в себя?
28. Что такое модель поведения потребителей?
29. В чем заключается суверенитет потребителя?
30. Что такое консьюмеризм?

Тема 7. Товарная политика

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.

Контрольные вопросы

1. Какова роль товара в маркетинговой политике?
2. Что такое «товар» и какими качествами он обладает?
3. Чем продукт отличается от товара?
4. Назовите три уровня товара по Котлеру.
5. Как можно классифицировать товары в зависимости от характера покупательского поведения потребителей?
6. Что такое товарный знак, товарная марка, логотип товара и для чего они применяются?
7. Что такое фирменный стиль и как он формируется? Какова его роль?
8. Назовите основные функции упаковки.
9. Какая информация обязательно должна присутствовать на упаковке?
10. Что такое маркировка товара, ее функции и составляющие?
11. В чем суть товарной политики?
12. Что включает в себя разработка товарной политики на предприятии и как она проводится?
13. Что такое товарный ассортимент и как он формируется?
14. Опишите основные этапы создания ассортимента товаров.
15. Что такое сервис и каково его место в маркетинговой политике?
16. Что понимается под стандартами обслуживания и для чего они необходимы?
17. Какова роль качества?
18. Из чего складывается качества товара? Опишите основные свойства и показатели качества.

19. Какова роль стандартизации и сертификации в обеспечении качества продукции?
20. Какие требования предъявляет покупатель к товару, продавцу, производителю?
21. Что такое конкурентоспособность товара?
22. Назовите основные слагаемые и показатели конкурентоспособности товара.
23. В чем сходство и различие качества и конкурентоспособности?
24. Что включает в себя понятие жизненного цикла товара ЖЦТ? Каковы его этапы?
25. Опишите основные маркетинговые стратегии, применяемые в отношении каждого из этапов? Ответ обоснуйте.
26. Что наиболее актуально в товаре на каждом из этапов ЖЦТ?
27. Из чего складывается ЖЦТ? Как его можно определить?
28. Что такое продуктовый портфель?
29. Как формируется продуктовый портфель?
30. Что включает в себя понятие нового товара?
31. Каковы критерии нового товара?
32. Чем характеризуется степень новизны?
33. Как происходит вывод на рынок нового товара?
34. Какова роль инновационной политики в формировании ассортимента товара и общей политике развития предприятия?

Тема 8. Ценовая политика

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.

Контрольные вопросы

1. Что такое цена и какова ее экономическая сущность?
2. Какое место занимают цена и ценообразование в маркетинге?
3. Каковы основные функции цены?
4. Какие внутренние и внешние факторы оказывают решающее воздействие на ценовую политику?
5. Как влияет на ценообразование государство?
6. Как участники товародвижения влияют на ценообразование?
7. Назовите основные виды цен.
8. Какова структура розничной цены?
9. Из чего складывается ценовая политика?
10. Какие цели преследует ценовая политика?
11. Из каких этапов состоит процесс ценообразования?
12. Какие факторы влияют на ценообразование?

13. Какие возможные цели ценообразования может ставить предприятие в своей деятельности?
14. В чем выражается управление ценами?
15. Можно ли пренебречь регулированием цен, если предприятие выпускает постоянный ассортимент?
16. Опишите основные ценовые стратегии и особенности их формирования.
17. Какие методы ценообразования вы знаете, в чем их отличие и в каком случае они применимы?
18. Каковы основные стратегии установления цен на новые товары?
19. Что влияет на принятие решения при установлении окончательной цены товара?
20. В чем преимущество ступенчатого дифференцирования цен?
21. В чем состоит роль цены как фактора повышения конкурентоспособности товаров?
22. Почему принятие обоснованного решения в области ценообразования является жизненно важным для предприятия?
23. Каковы основные методы калькуляции цены?
24. Как построить график безубыточности для определения целевой цены товара?
25. Что такое «ценовая эластичность» товара? Приведите примеры различных видов ценовой эластичности.
26. Какая ценовая политика будет оправданной для товаров эластичного и неэластичного спроса?
27. В каком случае предприятие может установить высокие цены (выше, чем у конкурентов), низкие цены?
28. Что такое «мировая цена» и как она формируется?
29. Из каких составляющих складывается экспортная и импортная цена и в чем особенности их формирования?
30. Как будет отличаться ценовая политика на различных конкурентных рынках?

Тема 9. Сбытовая политика

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.

Контрольные вопросы

1. Что такое сбытовая политика фирмы?
2. Какова схема последовательных стратегических решений в области сбыта?
3. Какие несоответствия существуют между производством и потреблением, как они преодолеваются?
4. Каким образом можно оценить сбытовой потенциал товаропроизводителя?

5. Что такое система товародвижения и как она формируется?
6. Каковы основные издержки при перемещении товара от производителя к потребителю?
7. Каковы основные функции сбытового канала (канала товародвижения и распределения)?
8. Назовите типы сбытового канала.
9. Каковы достоинства и недостатки основных типов каналов сбыта?
10. Охарактеризуйте роль посреднических организаций в распределении продукции.
11. Какие виды посредников вы знаете?
12. Охарактеризуйте особенности работы каждого из видов посредников.
13. Кто такие зависимые и независимые посредники?
14. Что такое запас материала и как его определить?
15. Расскажите о выборе вида транспорта при транспортировке продукции.
16. Каким образом происходит выбор посредников?
17. Каким образом происходит выбор поставщика? Опишите этапы и особенности.
18. Какое место занимают розничные предприятия в системе канала сбыта?
19. Дайте характеристику розничной торговли.
20. Каковы виды розничной торговли?
21. Объясните состав и структуру розничного товарооборота.
22. Как выглядит комплекс маркетинга розничного продавца?
23. Какова сущность оптовой торговли?
24. Охарактеризуйте роль и значение оптовой торговли в рыночной экономике.
25. Укажите преимущества и недостатки прямой формы оптовой реализации товаров.
26. Назовите известные вам разновидности прямой формы оптовой реализации товаров производственно-технического назначения, а также товаров широкого потребления.
27. Какие существуют формы косвенной оптовой реализации товаров, укажите, какие методы сбыта включает эта форма?
28. Какие существуют виды независимых оптовых фирм?
29. Дайте определение лизинга и укажите его виды.
30. Раскройте понятие прямого маркетинга и опишите области его применения.
31. Что такое личные продажи и какова роль торгового персонала?
32. Какова сущность многоуровневого маркетинга и в каких случаях он применяется?

Тема 10. Коммуникационная политика

Основные понятия

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.

Контрольные вопросы

1. Что такое «маркетинговая коммуникация»?
2. Каковы основные элементы коммуникационного комплекса маркетинга?
3. Что такое ФОССТИС и какова его эффективность?
4. В каком случае применяются методы стимулирования сбыта?
5. В чем суть рекламы и какие задачи она решает?
6. Какова главная цель рекламы?
7. Обоснуйте применение рекламы и стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
 8. Какое место занимает реклама в системе маркетинговой коммуникации?
 9. Какие основные каналы входят в систему рекламной коммуникации?
 10. Перечислите наиболее эффективные каналы распространения рекламных посланий по отношению к формированию спроса на товары индивидуального потребления и производственного назначения.
 11. Из каких основных разделов может состоять план рекламы?
 12. Назовите потенциальных носителей рекламной информации.
 13. Что такое «эффективность рекламной коммуникации» и как она измеряется?
 14. Что такое рекламный бюджет и как он формируется?
 15. Что такое престижная реклама, на что она направлена и в каком случае применяется?
 16. Перечислите наиболее распространенные способы осуществления престижной рекламы?
 17. Чем отличаются цели и задачи товарной рекламы от целей и задач престижной рекламы?
 18. В чем заключаются преимущества прямой почтовой рассылки («директ мейл») по сравнению с другими методами проведения рекламных кампаний?
 19. Что такое паблик рилейшнз (ПР)?
 20. Охарактеризуйте основные методы и средства ПР.
 21. Какую роль играет ПР в формировании корпоративного имиджа?
 22. Какие элементы содержит интегрированная система делового общения?
 23. Что понимается под стратегией делового общения?
 24. Что такое пресс-релиз?
 25. Что такое пресс-конференция, как она проводится и какова ее роль?
 26. Каково место оптовой ярмарки и выставки на товарном рынке?
 27. Назовите цели, задачи и функции ярмарки.
 28. Назовите основные задачи и функции выставки. По отношению к каким товарам (потребительского или производственного назначения) проявляется ее наибольшая эффективность. Ответ обоснуйте.
 29. Какие средства прямой коммуникации вам известны?