



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого»

Институт повышения квалификации  
и переподготовки

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

**В. А. Михарева**

## **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

**ПРАКТИКУМ**

**по одноименной дисциплине  
для слушателей специальности  
1-24 01 72 «Экономическое право»  
заочной формы обучения**

**Гомель 2016**

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.3я73  
М69

*Рекомендовано кафедрой «Профессиональная переподготовка» ИПКиП  
ГГТУ им. П. О. Сухого  
(протокол № 5 от 26.01.2016 г.)*

Рецензент: зав. каф. «Маркетинг» ГГТУ им. П. О. Сухого  
канд. экон. наук, доц. *О. В. Лапицкая*

**Михарева, В. А.**  
М69 Основы маркетинга : практикум по одной дисциплине для слушателей специальности 1-24 01 72 «Экономическое право» заоч. формы обучения / В. А. Михарева. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2016. – 64 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://library.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Изложены практические ситуации, задания и тесты по дисциплине «Основы маркетинга».

Для слушателей специальности 1-24 01 72 «Экономическое право» ИПКиП.

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.3я73

© Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», 2016

## ВВЕДЕНИЕ

Развитие рыночных отношений требует глубоких знаний рыночных механизмов, принципов и методов изучения рынков, завоевания конкурентных позиций для предприятий в различных отраслях.

Маркетинг является одной из наиболее мощных систем, используемых различными предприятиями и организациями в конкурентной борьбе. Он представляет собой обобщение огромного мирового опыта маркетинговой деятельности, опирающейся на закономерности развития рынка.

Целью данного практикума является закрепление знаний по основным темам курса и формирование маркетингового мышления для принятия адекватных маркетинговых решений.

Практикум включает 5 основных тем по дисциплине «Основы маркетинга». Построение данного практикума предполагает как работу слушателя в учебной аудитории, так выполнение заданий для самостоятельной работы.

Выполнение предложенных в практикуме заданий, ориентировано на получение слушателями навыков по:

- применению базовых понятий при изучении функций маркетинга; определению типа применяемой концепции маркетинга;
- использованию принципов маркетинга в практической деятельности, выявлению уровня развития маркетинга в организации;
- осуществлению маркетингового анализа внешней и внутренней среды организации;
- обеспечению системного подхода в управлении маркетингом;
- разработке и реализации стратегии маркетинга.

Практикум составлен на основе Образовательного стандарта Республики Беларусь (ОСРБ 1-24 01 72 «Экономическое право»).

При составлении практикума были использованы труды и разработки зарубежных и отечественных ученых, таких как Акулич И.Л., Алешина И.В., Амблер Т., Андреева О.Д., Ассэль Г., Барановский С.И., Глубокий С.В., Голубков Е.П., Гончарук В.А., Демченко Е.В., Дурасов А.С., Дурович А.П., Котлер Ф., Крылова Г.Д., Муртузалиева Т.В., Панкрухин А.П., Протасеня В.С., Ярцев А.И. и др.

Практикум предназначен для слушателей, получающих второе высшее образование.

Тема 1. Понятие маркетинга, его роль, значение и сущность.  
Концепции маркетинга.

Ситуации для обсуждения

*Ситуация 1.* Когда, по Вашему мнению, стали использоваться маркетинговые подходы в деятельности организаций в Республике Беларусь? Какие объективные обстоятельства способствовали развитию маркетинга в Республике Беларусь?

*Ситуация 2.* Деятели рынка утверждают, что маркетинг является центральной функцией бизнеса. Согласны ли Вы с таким утверждением? С какими основными маркетинговыми проблемами сталкивается бизнес? Обоснуйте свой ответ.

*Ситуация 3.* Деятели рынка утверждают, что некоммерческие организации не смогут решить поставленные задачи, если не будут использовать маркетинговые подходы. Согласны ли Вы с таким утверждением? Приведите примеры, обоснуйте свой ответ.

Ситуационные задания

*Задание 1.* Сравните различные концепции маркетинга по таким позициям как основной объект внимания, преимущества, ограничения, временной период использования, частота использования в настоящее время, сфера использования. Заполните табл. 1.1.

Таблица 1.1

Сравнительная характеристика концепций маркетинга

| Концепция маркетинга                         | Основной объект внимания | Преимущества | Ограничения | Временной период использования | Частота использования | Сфера использования |
|--|--------------------------|--------------|-------------|--------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Концепция совершенствования производства     |                          |              |             |                                |                       |                     |
| Концепция совершенствования товара           |                          |              |             |                                |                       |                     |
| Концепция интенсификации коммерческих усилий |                          |              |             |                                |                       |                     |
| Концепция маркетинга                         |                          |              |             |                                |                       |                     |
| Концепция социально-этичного маркетинга      |                          |              |             |                                |                       |                     |

*Задание 2.* Компании, работающие на рынке и стремящиеся к процветанию, больше не могут опираться на прежние подходы в ведении бизнеса. В табл. 1.2 представлены подходы, которыми руководствовались компании раньше и сейчас.

Изучив таблицу (на примере конкретной компании), оцените, насколько она овладела современными подходами ведения бизнеса.

*Таблица 1.2*

**Сравнительная характеристика подходов к ведению бизнеса**

| Традиционные подходы ведения бизнеса<br>(использовались раньше) | Современные подходы к ведению<br>бизнеса<br>(используются сейчас)              |
|---|--|
| Все производить внутри компании                                 | Покупать больше вне компании<br>(внешние источники)                            |
| Усовершенствования вносить<br>самостоятельно                    | Совершенствоваться, опираясь на<br>достижения других компаний                  |
| Работать независимо от остальных                                | Сотрудничать с другими фирмами   |
| Разделять работу между разными отделами                         | Решать возникающие проблемы при<br>помощи многоцелевых групп                   |
| Сосредоточиваться на внутреннем рынке                           | Концентрироваться как на внешнем, так<br>и на внутреннем рынках                |
| Обращать все внимание на производство<br>товара                 | Сосредоточить внимание на рынке и<br>потребителе                               |
| Производить типовые товары                                      | Производить адаптированные товары<br>и/или товары по индивидуальным<br>заказам |
| Ставить на первое место товар                                   | Обращать особое внимание на стоимость<br>товара                                |
| Практиковать массовый маркетинг                                 | Практиковать целевой маркетинг   |
| Найти длительное преимущество в<br>конкурентной борьбе          | Находить новые пути, дающие<br>преимущество над конкурентами                   |
| Развивать новые товары медленно и тща-<br>тельно                | Ускорять появление новых товаров и<br>производственный цикл                    |
| Создавать большие запасы  | Не создавать значительных запасов  |
| Управлять сверху  | Управлять сверху, снизу и по<br>горизонтали                                    |
| Работать на рынке   | Работать также и на рынке  |

*Задание 3.* В связи со стремительным развитием техники и технологий потребности покупателей на рынке претерпевают существенные изменения. Сформулируйте потребности и подберите товары, удовлетворяющие эти потребности, заполнив табл. 1.3.

Таблица 1.3

## Динамика изменения потребностей покупателей

| 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.                                  |

## Тест

1. Реализуя маркетинг, предприятие:

- а) изучает рынок;
- б) проводит рекламу;
- в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;
- г) направляет всю ее деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей;
- д) осуществляет сбыт продукции.

2. Выберите наиболее правильное определение маркетинга:

- а) деятельность, связанная с государственным управлением производством и торговлей;
- б) финансовая и экономическая деятельность фирмы;
- в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
- г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе;
- д) деятельность, связанная с улучшением обслуживания производства и населения.

3. Стимулирующий маркетинг направлен на:

- а) изменение отношения потребителя к какому-либо товару;
- б) повышение спроса;
- в) уменьшение прибыли;
- г) восстановление спроса в случае его падения;
- д) снижение затрат на рекламу.

4. Задачей этого вида маркетинга является изменение отрицательного отношения потребителя к какому-либо товару:

- а) поддерживающий;
- б) противодействующий;
- в) конверсионный;
- г) развивающий;
- д) ремаркетинг.

5. Тип маркетинга, связанный со спросом на товары и услуги, которые являются социально опасными, – это:

- а) стимулирующий;
- б) противодействующий;
- в) ремаркетинг;
- г) развивающий;
- д) демаркетинг.

6. Тип маркетинга, который связан со снижающим спросом на товар:

- а) стимулирующий;
- б) противодействующий;
- в) ремаркетинг;
- г) демаркетинг;
- д) развивающий.

7. Совокупность представлений и взглядов на источники движущей силы, направления и перспективы развития маркетинга – это:

- а) маркетинговые исследования;
- б) маркетинговая деятельность;
- в) концепция маркетинга;
- г) принципы маркетинга;
- д) функции маркетинга.

8. Какой из перечисленных ниже видов маркетинга применяется, когда спрос на товар (услуги) чрезмерно превышает предложение:

- а) ремаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) демаркетинг;

- г) противодействующий маркетинг;
- д) стимулирующий маркетинг.

9. *Какая из концепций маркетинга в Республике Беларусь появилась первой:*

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) товарная;
- в) производственная;
- г) чистого маркетинга;
- д) социально-этического маркетинга.

10. *Какая из концепций маркетинга основывается на утверждении, что потребители благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене:*

- а) товарная концепция;
- б) концепция чистого маркетинга;
- в) концепция сбыта;
- г) производственная концепция;
- д) социально-этического маркетинга.

11. *Какая из концепций маркетинга основывается на учете и сбалансированности трех факторов: получение прибыли производителем, удовлетворении потребностей потребителей и требований общества:*

- а) товарная концепция;
- б) концепция чистого маркетинга;
- в) концепция сбыта;
- г) производственная концепция;
- д) социально-этического маркетинга.

12. *Какая из концепций маркетинга основывается на утверждении, что покупатели будут благосклонны к товарам с высоким качеством продукции:*

- а) товарная концепция;
- б) концепция чистого маркетинга;
- в) концепция сбыта;
- г) производственная концепция;
- д) социально-этического маркетинга.

13. Комплекс маркетинга включает:

- а) цену, товар, продвижение, распределение;
- б) ресурсы, результат, себестоимость, прибыль;
- в) покупателя, продавца, прибыль, потребности;
- г) товар, продвижение, распределение, потребителя;
- д) себестоимость, товар, потребителя, продвижение.

14. Не входит в функции маркетинга:

- а) определение ассортиментной политики предприятия;
- б) поиск резервов для снижения издержек обращения;
- в) формирование ценовой политики;
- г) организация системы товародвижения;
- д) организация системы распределения продукции.

#### Задания для самостоятельной работы

*Задание 1.* В перечне, представленном в табл. 1.4 указаны возможные виды спроса на товар. Заполните эту таблицу до конца, расставив виды маркетинга, соответствующие каждому виду спроса. Виды маркетинга перечислены ниже.

Таблица 1.4

#### Возможные виды спроса на товар

| Вид маркетинга | Характер существующего и объем желательного спроса                                    |
|----------------|---|
| 1).....        | Спрос негативен (покупатели отвергают товар), необходимо создать спрос                |
| 2).....        | Спрос отсутствует (отношение покупателей безразлично), необходимо стимулировать спрос |
| 3).....        | Имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным                          |
| 4).....        | Спрос снижается, необходимо восстановить спрос  |
| 5).....        | Спрос колеблется, необходимо стабилизировать спрос                                    |
| 6).....        | Спрос точно соответствует возможностям фирмы, необходимо удержать его стабильным      |
| 7).....        | Спрос чрезмерен, необходимо снизить спрос   |
| 8).....        | Сформировался иррациональный спрос, необходимо свести спрос к нулю                    |

Виды маркетинга: конверсионный маркетинг, ремаркетинг, стимулирующий маркетинг, противодействующий маркетинг, поддерживающий маркетинг, развивающий маркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг.

## Тема 2. Маркетинговая среда

### Ситуации для обсуждения

*Ситуация 1.* Французская фирма-производитель снаряжения для горнолыжного спорта в результате маркетинговых исследований выявила тенденцию увеличения спроса на рынке Республики Беларусь на данный вид продукции вследствие:

- роста числа спортсменов, которые занимаются зимними видами спорта;
- превращения горнолыжного спорта в модный образ жизни;
- роста объема спроса на сопутствующие товары (шапочки, рюкзаки, специальную обувь);
- появления новых видов лыж и снаряжений;
- усиления конкуренции со стороны зарубежных (швейцарских и итальянских) производителей лыжного снаряжения;
- изменения общей структуры расходов белорусских горнолыжников.

Какие особенности маркетинговой среды Республики Беларусь следует учесть службе маркетинга компании при разработке стратегии и тактики продвижения снаряжения для горнолыжного спорта на белорусский рынок?

*Ситуация 2.* Каковы наиболее значимые перемены в составе белорусской семьи? В чем их причина? Каковы последствия для маркетинга? Приведите примеры, обоснуйте свой ответ.

### Ситуационные задания

*Задание 1.* ОАО «Коминтерн» – предприятие, специализирующееся на выпуске мужской одежды. При производстве мужской одежды предприятие использует как хлопчатобумажные, синтетические ткани, так и натуральный и искусственный шелк, шерстяные, полушерстяные тканей отечественного и импортного производства.

Какие из перечисленных в табл. 2.1 показателей макросреды необходимо учитывать предприятию при выходе на внешние рынки? Оцените степень важности каждого фактора по десятибалльной оценке.

Таблица 2.1

## Факторы макросреды предприятия

| Показатели                     | Экономическая среда | Социально-культурная среда | Политико-правовая среда | Природная среда |
|--------------------------------|---------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------|
| Уровень жизни                  |                     |                            |                         |                 |
| Язык                           |                     |                            |                         |                 |
| Политический строй             |                     |                            |                         |                 |
| Стабильность валюты            |                     |                            |                         |                 |
| Природные ресурсы              |                     |                            |                         |                 |
| Символы                        |                     |                            |                         |                 |
| Нормы международного права     |                     |                            |                         |                 |
| Распределение социальных ролей |                     |                            |                         |                 |
| ВВП                            |                     |                            |                         |                 |
| Особенности инфраструктуры     |                     |                            |                         |                 |
| Религия                        |                     |                            |                         |                 |
| Инфляция                       |                     |                            |                         |                 |
| Контракты                      |                     |                            |                         |                 |
| Климат                         |                     |                            |                         |                 |
| Уровень развития экономики     |                     |                            |                         |                 |
| Образование                    |                     |                            |                         |                 |
| Законодательство               |                     |                            |                         |                 |
| Характеристика рельефа         |                     |                            |                         |                 |
| Торговые обычаи                |                     |                            |                         |                 |
| Международное деловое общение  |                     |                            |                         |                 |

*Задание 2.* Назовите важнейшие характеристики факторов макросреды (демографических, экономических, природных, научно-технических, социальных, культурных, политических), которые необходимо учитывать производителю:

- художественных книг;
- столовой посуды;
- сувениров с белорусской символикой;
- ювелирных украшений;
- офисной техники.

1. В каждой группе факторов укажите 2–3 наиболее важных.

2. Проранжируйте факторы макросреды по степени важности для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

## Тест

*1. Маркетинговая среда – это:*

- а) факторы, обусловленные только деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- б) совокупность факторов, в соотношении с которыми предприятие осуществляет свою рыночную деятельность;
- в) факторы, которые определяются только состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и окружающей среды;
- г) факторы, обусловленные только деятельностью конкурентов и состоянием экономики;
- д) факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий.

*2. Факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность реализации концепции маркетинга, можно представить как:*

- а) контролируемые и неконтролируемые факторы;
- б) факторы микросреды;
- в) факторы макросреды;
- г) контролируемые факторы;
- д) неконтролируемые факторы.

*3. Микросреда маркетинга обусловлена:*

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки, техники, окружающей среды;
- б) состоянием неконтролируемых факторов управления;
- в) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов, контактных аудиторий;
- г) деятельностью службы управления и высшего руководства фирмы;
- д) состоянием контролируемых факторов.

*4. Что не является частью микросреды?*

- а) деятельность конкурентов;
- б) деятельность посредников;
- в) предпочтения клиентов;

- г) экономическая политика правительства;
- д) контактные аудитории.

*5. В теории маркетинга посредники рассматриваются как:*

- а) маркетинговые и торговые посредники;
- б) торговые, логистические, маркетинговые посредники;
- в) торговые, логистические, маркетинговые, финансовые посредники;
- г) торговые и финансовые посредники;
- д) логистические посредники.

*6. К контактной аудитории относятся:*

- а) поставщики;
- б) конкуренты;
- в) финансовые круги и государственные учреждения;
- г) средства массовой информации;
- д) клиентура;
- е) собственные рабочие и служащие.

*7. Понятие макросреды включает такие элементы, как:*

- а) силы, влияющие непосредственно на деятельность организации;
- б) силы, влияющие на микросреду, в которой работает предприятие;
- в) силы, не влияющие на деятельность организации;
- г) совокупность контактных аудиторий;
- д) совокупность контролируемых и неконтролируемых факторов.

*8. Факторы макросреды необходимо учитывать:*

- а) при изучении рынка;
- б) при принятии управленческих решений;
- в) при выявлении конкурентов;
- г) при выходе на зарубежные рынки;
- д) при планировании маркетинговой деятельности.

*9. Возможности потребления товаров и услуг показывает:*

- а) социально-демографическая среда;
- б) экономическая среда;

- в) уровень технического развития;
- г) природные факторы;
- д) микросреда.

*10. Основным направлением изучения культурной среды при выходе на зарубежные рынки является:*

- а) численность населения;
- б) внешнеэкономическое законодательство;
- в) знание иностранных языков;
- г) природные ресурсы;
- д) инфраструктура бизнеса.

*11. К факторам изучения политико-правовой среды относятся:*

- а) экономическая политика государства;
- б) внедрение современных информационных технологий;
- в) система налогообложения;
- г) потенциал трудовых ресурсов;
- д) религиозные нормы.

*12. Научно-технические факторы макросреды предприятия включают:*

- а) торговое законодательство;
- б) технологические измерения в контролируемой и смежных отраслях;
- в) уровень образования населения;
- г) внутривластная стабильность;
- д) степень урбанизации.

#### Задания для самостоятельной работы

*Задание 1.* Изменения в законах и инструкциях могут повлиять на маркетинговые решения белорусских предприятий. Приведите примеры влияния законодательных решений в области контроля за загрязнением окружающей среды, безопасности товаров, рекламной деятельности, установлением цен и т.д. влияют на принятие маркетинговых решений.

*Задание 2.* Вам необходимо составить перечень основных демографических тенденций, которые представляют опасность или наоборот, возможность для развития: а) нотариальной конторы, б)

университета, в) медицинского учреждения.

Какие действия необходимо предпринять в ответ на эти опасности и возможности.

## 2.2 Потребитель и его поведение на рынке

### Ситуации для обсуждения

*Ситуация 1.* Что понимается под «подкреплением» поведения потребителя? Какова роль товара в обеспечении подкрепления? Какова роль рекламы? Что может быть причиной перехода потребителя от невовлеченности к сильной вовлеченности при покупке, например, готового завтрака, получении услуг адвоката? Обоснуйте свой ответ.

### Ситуационные задания

*Задание 1.* При осуществлении сегментации по поведенческим признакам рассматриваются отношения и позиции различных групп покупателей по отношению к товару.

На основе данных табл. 2.2 составьте возможные сочетания (пары) из признаков сегментации и возможных сегментов.

Таблица 2.2

### Сегментация потребителей по поведенческим признакам

| Признаки сегментации                | Возможные сегменты  |
|-------------------------------------|---|
| 1                                   | 2   |
| А. Мотивы                           | 1. Слабый потребитель; умеренный потребитель; активный потребитель                              |
| Б. Чувствительность к рекламе       | 2. Обыденная покупка; особый случай   |
| В. Интенсивность потребления        | 3. Восторженное: положительное; безразличное; отрицательное; враждебное                         |
| Г. Эмоциональное отношение к товару | 4. Экономия; статус; надежность; престиж и т. д.  |
| Д. Поводы для совершения покупки    | 5. Нужен постоянно; нужен время от времени; никогда не требуется                                |
| Е. Степень готовности купить товар  | 6. Суперноваторы; новаторы; умеренные; консерваторы   |
| Ж. Чувствительность к цене          | 7. Безоговорочные приверженцы; относительные приверженцы; непостоянные приверженцы; «странники» |

*Окончание таблицы 2.2*

| 1   | 2  |
|---|--|
| З. Степень потребности в товаре                   | 8. Индифферентность; предпочтение низких цен; предпочтение высоких цен (как косвенного свидетельства высокого качества товара) |
| И. Искомые выгоды                                 | 9. Индифферентность; чувствительность к небольшой рекламе; чувствительность к мощной рекламе                                   |
| К. Степень восприятия нового товара               | 10. Признания (имиджа), свободы, удобства, выгоды, самореализации, снижения риска, познания.                                   |
| Л. Степень приверженности товару (товарной марке) | 11. Неосведомленный; осведомленный; информированный; заинтересованный; намеревающийся купить                                   |

*Задание 2.* Выберите, какие высказывания относятся к организациям-потребителям, а какие к конечным потребителям?

1. Приобретают для дальнейшего использования в производстве или перепродаже.
2. Приобретают для личного, домашнего, семейного потребления.
3. Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.
4. Покупают на основе спецификаций и технических данных.
5. Покупают на основе описаний, моды, стиля.
6. Исследуют цены и поставщиков.
7. Исследуют биржевые торги.
8. Часто принимают решения о покупке коллективно.

Тест

1. *Поведение потребителей – это:*
  - а) покупка товаров, идей, услуг;
  - б) процесс решения о покупке: осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;
  - в) деятельность, составляющая обретение, потребление продуктов и избавление от них, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
  - г) покупка товаров и их использование индивидуумами и организациями;
  - д) потребление товаров.
2. *Целью маркетинга отношений является:*
  - а) создание эффективной маркетинговой системы

взаимодействия;

б) создание реального превосходства предложения товаропроизводителя;

в) нахождение правильных клиентов;

г) повышение лояльности клиентов;

д) улучшение имиджа товаропроизводителя.

*3. Общая модель факторов потребительского поведения включает:*

а) внешние, или социальные, факторы поведения потребителей: культура нации/страны, социальный класс, субкультура, референтные группы, домохозяйство;

б) внутренние, или психологические, факторы потребительского поведения: восприятие, обучение, память, мотивация, личность, эмоции, персональные ценности, жизненный стиль, знание и отношение;

в) процесс решения потребителя о покупке и его жизненный стиль;

г) комплекс маркетинга, жизненный стиль и процесс решения о покупке;

д) – а), б) и в).

*4. Социальные и психологические факторы потребительского поведения исследуются в маркетинге для:*

а) использования их в формировании комплекса маркетинга;

б) разработки атрибутов продукта;

в) установления лучших цен;

г) формирования маркетинговых каналов;

д) разработки рекламной кампании.

*5. Процесс принятия решения потребителя о покупке представляет собой следующую последовательность этапов:*

а) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;

б) осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, использование, послепокупочные процессы;

в) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы;

- г) покупка, послепокупочные процессы, информационный поиск, осознание проблемы, оценка и выбор альтернатив;
- д) поиск информации, выбор товара, использование, послепокупочная оценка.

*б. Осознание потребности происходит, когда:*

- а) потребитель ищет способы удовлетворения потребности;
- б) человек ощущает разницу между тем, что он воспринимает как желаемое состояние в сравнении с реальным положением дел;
- в) формируется привязанность к марке;
- г) у покупателя есть время для совершения покупки;
- д) все ответы верны.

*7. К социальным факторам поведения потребителей не относятся:*

- а) референтные группы;
- б) социальное положение,
- в) субкультура социальной группы;
- г) семья;
- д) социальные роли и статусы.

*8. Избирательное искажение потребителей заключается в следующем:*

- а) люди более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями;
- б) люди более склонны замечать раздражители, резко отличающиеся какими-то своими значениями от обычных;
- в) люди стремятся вписать поступающую информацию в рамки существующих у них мнений;
- г) люди склонны запоминать лишь информацию, поддерживающую их отношения и убеждения;
- д) люди запоминают лишь то, что их интересует в данный момент.

*9. В процессе внешнего поиска потребителя не используется:*

- а) мнение, поведение, опыт и чувства знакомых, родственников и др.;
- б) профессиональная информация, предоставляемая в брошюрах, статьях, книгах и личных контактах;

- в) непосредственный опыт в отношении продукта через изучение (пробу);
- г) прошлый личный опыт;
- д) генерируемая рекламная информация, а также представленная на витринах или торговым персоналом.

*10. Клиент – это:*

- а) покупатель, совершивший хотя бы одну покупку;
- б) потребитель, совершивший повторную (или более одной) покупку;
- в) потенциальный покупатель услуг;
- г) деловой покупатель, склоняющийся к покупке товара в материальной форме и/или услуги;
- д) целевой сегмент рынка, на который ориентируется комплекс маркетинга.

*11. Ситуационное влияние на процесс принятия решения о покупке определяется:*

- а) физическим и социальным окружением;
- б) временем, целью покупки и предшествующими событиями;
- в) типом ситуации – коммуникационной, покупки и использования;
- г) сочетанием типов вышеуказанных ситуаций и ситуационных факторов;
- д) индивидуальными характеристиками потребителя и маркетинговым комплексом.

*12. К международным признанным правам потребителей не относится:*

- а) право на безопасность;
- б) право на информированность;
- в) право на контроль качества товаров;
- г) право выбора;
- д) право быть услышанным.

## 2.3 Сегментирование и позиционирование рынка

### Ситуации для обсуждения

*Ситуация 1.* Позиционировать можно не только товар, но и личность. Опишите, как Вы могли бы позиционировать себя:

- а) в качестве руководителя государственного предприятия,
- б) в качестве усердного студента, изучающего курс маркетинга.

Какие подходы к позиционированию Вы бы использовали в каждом случае? Обоснуйте свой ответ.

*Ситуация 2.* Газированный глюкозный напиток «Lucozade» был первоначально позиционирован для детей как дающий силу во время болезни. Поэтому родители всегда пользовались им как лекарством. При попытке перейти в более привлекательные сегменты рынка напиток был перепозиционирован как источник энергии для отличной формы и здоровья взрослых. Рекламная кампания, отмечая прекрасную форму атлетов, таких как золотые медалисты олимпиад, эффективно выделяла новую позицию марки.

Какой вид позиционирования здесь описан? Приведите еще примеры такого позиционирования.

### Ситуационные задания

*Задание 1.* Чай – один из самых древних напитков, употребляемых человеком. Родиной чая являются Юго-Западный Китай и прилегающие к нему районы Верхней Бирмы и Северного Индокитая. В настоящее время чай культивируется в более чем 30 странах мира, но основными производителями являются Индия, Китай, Шри Ланка, Япония, Кения. В мировом экспорте чая первое место занимает Индия, а в импорте – Англия, где годовое потребление чая на душу населения наивысшее в мире и составляет около 5,5 кг. Индийский чай, особенно выращенный в Западной Бенгалии и штате Мадрас, считается одним из лучших в мире.

1. Как можно сегментировать рынок с учетом имеющейся информации?

2. Какая информация еще необходима, чтобы провести более обоснованное сегментирование рынка чая?

3. От каких факторов зависит степень охвата целевых сегментов?

*Задание 2.* Проведенные в 2015 году в г. Минске маркетинговые исследования рынка канцелярских товаров показали, как важен рекламный сувенир, и особенно ручка – как самостоятельный канал коммуникации.

Лидером немецкого рынка являются ручки «Senator» – один из самых популярных видов канцелярских товаров, который также представлен в 100 странах мира и занимает первое место среди письменных принадлежностей.

Все письменные принадлежности «Senator» изготовлены по новейшим технологиям, имеют удобный кнопочный механизм и современный дизайн, отличаются оригинальностью и большим разнообразием цветов.

1. Проведите сегментирование потребителей ручек «Senator».

2. Может ли сегмент «экономически успешные мужчины» в возрасте от 25 до 45 лет рассматриваться как приоритетный? Какими дополнительными свойствами должен обладать данный продукт, чтобы удовлетворять потребности именно этого сегмента? Чем интересы, образ жизни, покупательское поведение этих людей существенно отличается от всех остальных?

#### Тест

1. *Группирование потребителей со схожими потребностями называется:*

- а) позиционированием;
- б) сегментированием;
- в) нацеливанием;
- г) прогнозированием;
- д) исследованием.

2. *Сегментация рынка – это:*

а) маркетинговая деятельность на целевых рынках, предполагающая анализ позиций продуктов и элементов комплекса маркетинга на выделенных сегментах рынка;

б) разделение рынка на четкие группы покупателей, которые могут предъявлять требования на разные продукты и специальные маркетинговые подходы;

в) совокупность видов маркетинговой деятельности предприятия;

г) выявление специфических типов информации необходимых для изучаемой проблемы;

д) процесс, включающий планирование, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий и контроль за их проведением.

*3. Сегментирование рынка проводится в целях:*

- а) проведения анализа рыночных возможностей;
- б) уменьшения степени неопределенности и риска;
- в) обеспечения адресности разрабатываемому, выпускаемому и реализуемому товару;
- г) информирования конкурентов о фактах, касающихся деятельности предприятия;
- д) прогнозирования развития рынка.

*4. Массовый маркетинг – это:*

- а) маркетинговые действия в области производства, распределения, сбыта и стимулирования продаж однотипных товаров для массового потребления;
- б) вид маркетинговой деятельности предприятия по превращению потенциального спроса на товары или услуги, реально предъявляемый в условиях, когда у предприятия еще нет конкретного товара, призванного удовлетворять намечаемую потребность;
- в) разновидность маркетинга, направленного прежде всего на формирование и стимулирование спроса;
- г) вид маркетинговой деятельности предприятия, позволяющий сохранить достаточный уровень спроса на товары и услуги в период соответствия спроса предложению как по объему, так и по структуре;
- д) процесс, включающий определение рынка, на котором будет работать фирма; анализ характеристик и потребностей потенциальных клиентов; определение базиса для сегментации рынка; определение и описание рыночных сегментов; анализ конкурентного положения фирмы; оценку и выбор рыночных сегментов; принятие решений по маркетинговым стратегиям и комплексу маркетинга.

*5. Сегмент рынка – это:*

- а) группа потребителей, по-разному реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт;
- б) совокупность или группа потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и в общем на комплекс маркетинга;
- в) совокупность или группа потребителей, по-разному реагирующих на один тот же предлагаемый продукт и в общем на комплекс маркетинга;

г) набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности;

д) часть опрашиваемых при проведении маркетинговых исследований.

*6. Рыночная ниша – это:*

а) сегменты рынка, которыми пренебрегали фирмы-конкуренты;

б) представляет собой группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть удовлетворены с помощью имеющихся товаров и услуг;

в) спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным;

г) небольшой сегмент рынка, подходящий для маркетинга какого-либо определенного товара;

д) реакция на новый товар.

*7. Признак сегментации – это:*

а) показатели, определяющие содержание маркетинговой деятельности организации для конкретного интервала времени;

б) обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей;

в) показатель способа выделения данного сегмента на рынке;

г) емкость сегмента;

д) абстрактное обобщение.

*8. Критерий сегментации – это:*

а) показатель способа выделения данного сегмента на рынке;

б) показатель того, насколько верно организация выбрала рынок для деятельности;

в) показатели, которыми пренебрегали фирмы-конкуренты;

г) положительные результаты, полученные в прошлом;

д) философские, идеологические и аналитические воззрения группы потребителей.

*8. Основными признаками сегментирования потребительских рынков являются:*

а) географические; демографические; социально-экономические; национально-культурные; поведенческие;

б) географические; демографические; социально-экономические; национально-культурные; личностные;

- в) географические; демографические; социально-экономические; национально-культурные; личностные; поведенческие;
- г) географические; демографические; социально-экономические; личностные;
- д) географические; социально-экономические; поведенческие.

*9. Под географическим принципом сегментации понимается:*

- а) выделение отдельных групп покупателей с учетом их уровня доходов;
- б) деление рынка по половозрастным признакам;
- в) выделение отдельных групп покупателей с учетом их образования;
- г) деление рынка по личностным признакам потребителей;
- д) деление рынка в зависимости от плотности населения.

*10. Стратегия, используемая на целевом рынке и требующая от предприятия сосредоточения усилий на прибыльных сегментах рынка, называется стратегией:*

- а) недифференцированного маркетинга;
- б) дифференцированного маркетинга;
- в) концентрированного маркетинга;
- г) позиционирования;
- д) массового маркетинга.

*11. Суперноваторы – это:*

- а) люди, обладающие высоким социальным статусом, склонные к риску и эксперименту;
- б) потребители, более осторожные в своих поступках и менее склонные к риску;
- в) люди, которые стараются не рисковать, для них характерна активность в общественной жизни;
- г) противоречивые потребители с низкими доходами;
- д) люди, которые принципиально против любых изменений, сохраняющие приверженность привычкам своей молодости.

*12. Позиционирование – это:*

- а) производство товаров, приспособленных к нуждам и потребностям потребителей, которые принадлежат к одному или нескольким сегментам рынка;

б) выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по потребностям, для обслуживания которых необходимы определенные маркетинговые комплексы;

в) обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга;

г) разделение рынка на четкие группы покупателей, которые могут предъявлять требования на разные продукты и специальные маркетинговые подходы;

д) способ проникновения фирмы на рынок путем создания на нем предприятий по производству своего продукта.

*13. Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются:*

а) качество;

б) цена;

в) дизайн, сервис, система скидок;

г) система скидок;

д) дизайн, сервис, система скидок, качество, цена.

*14. Совокупность покупателей, которые на определенных сегментах могут удовлетворить свои потребности, – это:*

а) сегмент;

б) целевой рынок;

в) рыночная ниша;

г) рыночное окно;

д) позиция.

*15. Основная задача позиционирования состоит в том, чтобы:*

а) владеть информацией о позициях конкурирующих товаров;

б) иметь представление о позиции, реально занимаемой товаром в сознании потребителей;

в) реализовать комплекс мер, направленных на адаптацию товара к требованиям целевого рынка с проявлением его уникальных, важных с точки зрения потребителей характеристик, отличающих его от товара конкурентов;

г) оценить уязвимость позиционирования;

д) обеспечить согласованность выбранной позиции с другими элементами комплекса маркетинга.

16. Выборочное проникновение на рынок используется, когда:

- а) велика емкость рынка;
- б) покупатели готовы платить высокую цену за товар;
- в) высокая интенсивность конкуренции;
- г) покупатели хорошо осведомлены о товаре;
- д) необходимо противостоять конкуренции.

### Задания для самостоятельной работы

*Задание 1.* Опишите ситуации покупки авиабилетов пассажирами и на этой основе выделите и оцените численность сегментов, имеющих различные модели покупательского поведения. Для каждого выделенного сегмента охарактеризуйте факторы, влияющие на выбор авиакомпании.

*Задание 2.* При сегментировании потребителей используют различные переменные, которые могут быть сгруппированы в группы.

Сгруппируйте следующие переменные: возраст, размер семьи, стиль жизни, степень нуждаемости в покупке, регион, плотность населения, пол, степень готовности купить товар, профессия, личные качества, доходы, климат, город, национальность, эмоциональное отношение к продукции, религия. Заполните табл. 2.3.

Таблица 2.3

#### Перечень принципов сегментирования

| Демографические | Географические | Поведенческие | Психографические |
|-----------------|----------------|---------------|------------------|
|                 |                |               |                  |

*Задание 3.* Определите, как позиционируют себя на рынке широко известные белорусские бренды: «Дарида»; «Криница»; «Санта Бремор»; «Белита».

### Тема 3. Система маркетинговой информации

#### Ситуации для обсуждения

*Ситуация 1.* Существуют ли различия между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации? Какая из систем является более сложной при создании и использовании в работе?

*Ситуация 2.* Какой подход к исследованию компания, вероятнее

всего, применит в следующих случаях и почему?

1. При выявлении демографических характеристик и особенностей образа жизни потенциальных покупателей нового десерта из фруктов и орехов.

2. При испытании двух-трех рецептов продукта с участием потребителей для выявления рецептуры, наиболее предпочтительной для них. Обоснуйте свой ответ.

*Ситуация 3.* Сформулировав цели исследования и основную проблему, решению которой оно должно способствовать, исследователь готов приступить к формальному опросу аудитории. Прокомментируйте данное утверждение.

### Ситуационные задания

*Задание 1.* Укажите, какие методы сбора первичной информации Вы бы использовали при решении следующих производственных задач. Заполните табл. 3.1.

*Таблица 3.1*

#### Методы сбора первичной информации

| Задачи   | Наблюдение | Эксперимент | Опрос |
|--|------------|-------------|-------|
| 1. Выбор места размещения оптового склада  |            |             |       |
| 2. Изучение спроса на конкретный товар   |            |             |       |
| 3. Поиск потенциальных покупателей   |            |             |       |
| 4. Исследование потенциала рынка   |            |             |       |
| 5. Изучение качества товаров конкурентов   |            |             |       |
| 6. Изучение влияния нового образа фирмы на отношение покупателей к выпускаемым товарам |            |             |       |
| 7. Влияние новой упаковки товара на изменение объема продаж                            |            |             |       |

### Тест

*1. Тенденции, которые привели к усилению роли информации в XX в. и обусловили необходимость получения организациями более обширной, актуальной и доброкачественной информации, следующие:*

а) переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе;

б) переход от покупательских потребностей к покупательским

нуждам;

в) переход от покупательских нужд к покупательским потребностям;

г) переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции;

д) переход от неценовой конкуренции к конкуренции в ценах.

*2. Качественная и современная маркетинговая информация позволяет:*

а) снижать риск;

б) следить за внешней и внутренней средой;

в) расширять рынок;

г) получать поддержку в принимаемых маркетинговых решениях;

д) получать конкурентные преимущества.

*3. Маркетинговая информация – это:*

а) факты окружающего мира, фиксируемые с помощью органов чувств, приборов и т. п.;

б) систематизированные, истинные или прошедшую проверку сведения, обобщенные в виде законов, теорий и иных совокупностей представлений и взглядов;

в) сведения об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах и состоянии, которые уменьшают имеющуюся о них степень неопределенности, неполноты знаний и используются при решении конкретной задачи;

г) массивы сведений в машиночитаемой форме, относящихся к определенной предметной области;

д) результаты статистических наблюдений, факты, прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся.

*4. Данные – это:*

а) совокупность сведений о конкретной предметной области: факты, наблюдения, статистические данные и правила;

б) отдельные документы и массивы информации в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах);

в) совокупность связанных фактов, правила организации которых основаны на общих принципах описания, хранения и

манипулирования данными;

г) результаты статистических наблюдений, факты, прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся;

д) массивы сведений по различным предметным областям.

*5. Собранные в процессе маркетингового исследования непосредственно самим исследователем сведения, относящиеся к исследуемой проблеме, называются:*

а) первичной информацией;

б) вторичной информацией;

в) производной информацией;

г) синдикативной информацией;

д) рекомендательной информацией.

*6. Маркетинговая информационная система – это:*

а) совокупность методов сбора информации для принятия маркетинговых решений;

б) единый комплекс персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенный для обработки, анализа и распределения информации, необходимой для принятия маркетинговых решений;

в) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;

г) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами;

д) совокупность средств для хранения и обработки информации.

*7. Структура маркетинговой информационной системы представлена:*

а) системой рекомендательной информации;

б) системой сбора текущей внешней маркетинговой информации;

в) системой внутренней информации;

г) системой маркетинговых исследований;

д) системой анализа маркетинговой информации.

*10. Система защиты информации представляет собой:*

а) совокупность законодательных, управленческих и

технических мер;

- б) определение каналов утечки информации;
- в) выявление носителей информации, являющейся коммерческой тайной;
- г) систему сбора текущей внешней маркетинговой информации;
- д) систему маркетинговых исследований.

*8. К внешним источникам информации могут быть отнесены:*

- а) сообщения торгового персонала самой организации;
- б) данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
- в) данные маркетинговых исследований;
- г) научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
- д) информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний.

*9. Маркетинговое исследование – это:*

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
- г) исследование маркетинга;
- д) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.

*10. Маркетинговое исследование, предполагающее использование лишь вторичной информации, имеющей непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, называется:*

- а) полевым исследованием;
- б) кабинетным исследованием;
- в) качественным исследованием;
- г) количественным исследованием;
- д) полевыми и кабинетными исследованиями.

*11. Изучение реальных процессов и явлений на основе*

построения и анализа моделей, описывающих конкретные ситуации, проводится при использовании метода:

- а) опроса;
- б) наблюдения;
- в) эксперимента;
- г) имитации;
- д) интервью.

12. Источниками информации о внутренних производственно-ресурсных возможностях организации могут служить:

- а) планы НИОКР предприятия;
- б) материалы выставок;
- в) материалы газет и журналов;
- г) финансовые отчеты;
- д) производственные планы предприятия.

13. База данных в маркетинге – это:

- а) совокупность данных о конкретной предметной области: факты, наблюдения, статистические данные и правила;
- б) совокупность связанных данных, правила организации которых основаны на общих принципах описания, хранения и манипулирования данными;
- в) совокупность данных, сформированная производителем для распространения в вещественной или невещественной форме;
- г) результаты статистических наблюдений, факты, прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся;
- д) отдельные массивы документов.

#### Задания для самостоятельной работы

*Задание 1.* Проведение анализа конкурентов связано с использованием соответствующей маркетинговой информации и специального маркетингового инструментария.

Всю информацию можно подразделить на две группы:

- количественная, или формальная информация;
- качественная информация.

Для анализа конкуренции и конкурентов применяется также широкий спектр маркетинговых инструментов (схемы, модели,

матрицы). Комплексную оценку деятельности конкурентов можно получить, используя специальные таблицы, в которых содержатся данные об основных конкурентах и которые позволяют провести сравнительный анализ их деятельности по наиболее важным параметрам.

Значительную помощь в сборе информации о конкурентах оказывают специальные вопросники. В них приводятся вопросы, на которые организация должна знать ответы.

1. Проанализируйте, какой маркетинговый инструмент используется на конкретном предприятии (по выбору слушателя) для изучения и анализа конкурентов.

2. Продумайте, как с помощью использования количественной, качественной информации и маркетингового инструментария может быть усовершенствована деятельность по изучению и анализу конкурентов на данном предприятии. Предложите конкретные виды информации, а также модели, схемы, таблицы, матрицы, вопросники.

## Тема 4. Комплекс маркетинга

### 4.1 Товарная политика

#### Ситуации для обсуждения

*Ситуация 1.* К какой группе потребительских товаров в зависимости от спроса (товар повседневного, особого, пассивного спроса, товар предварительного выбора) следует отнести: легковой автомобиль «Бентли», зубную пасту «Жемчуг», телевизор «SONY», журнал «Плэйбой», норковую шубу, кукурузные хлопья, резиновые сапоги, таблетки от головной боли. Обоснуйте свой ответ.

*Ситуация 2.* Какие показатели качества для потребителей, на Ваш взгляд, будут наиболее важными для таких товаров как: авиадвигатель; комбайн зерноуборочный, холодильник, кроссовки, чайник, диван, деловой костюм, деловая сумка? Обоснуйте свой ответ.

#### Ситуационные задания

*Задание 1.* Определить потенциал рынка зубной пасты, если число потребителей составляет 9,5 млн человек, среднее количество

покупок в год составляет 26. Средняя цена тубика – 0,5 у.е. Рассчитать прогнозируемый объем продаж предприятия, если его доля рынка составляет 17 %, а торговая надбавка в фирменном магазине – 30 %.

*Задание 2.* Предприятие производит мягкую мебель. Основные показатели конкурентоспособности мебели и их потребительские оценки представлены в табл. 4.1.

1. Рассчитайте конкурентоспособность продукции предприятия по отношению к основному конкуренту и эталону с учетом потребительских оценок.

2. Определите характеристики изделия, которые могут повысить его конкурентоспособность на рынке по отношению к основному конкуренту и эталону.

*Таблица 4.1*

Потребительские оценки мебели

| Показатель            | Коэффициент важности для потребителя | Значения потребительских оценок изделий |           |        |
|-----------------------|--------------------------------------|---|-----------|--------|
|                       |                                      | Предприятие                             | Конкурент | Эталон |
| Надежность            | 0,16                                 | 4,3                                     | 4,4       | 4,5    |
| Удобство пользования  | 0,15                                 | 4,1                                     | 4,7       | 5,0    |
| Соответствие моде     | 0,12                                 | 3,8                                     | 3,6       | 4,0    |
| Качество изготовления | 0,12                                 | 4,5                                     | 4,8       | 5,0    |
| Трансформируемость    | 0,14                                 | 4,9                                     | 5,0       | 5,0    |
| Оригинальность модели | 0,09                                 | 4,1                                     | 3,9       | 4,5    |
| Ремонтопригодность    | 0,06                                 | 4,3                                     | 4,6       | 4,8    |
| Цена                  | 0,16                                 | 3,6                                     | 3,8       | 3,0    |

*Задание 3.* Фирма производит и реализует одежду. В ее ассортименте имеются:

- модные и недорогие костюмы и платья самых популярных расцветок и размеров, их продажи приносят фирме основной доход;
- ультрамодные, даже экстравагантные изделия, очень дорогие, рассчитанные на узкий круг потребителей; их реализация идет с трудом;
- очень модные и дорогие изделия, выпускаемые мелкими сериями. С помощью престижной рекламы фирме удается постепенно

наращивать объемы продаж этой группы;

- устаревшие модели из прошлогодних и сезонных запасов. К этой одежде проявляет некоторый интерес консервативная часть покупателей с доходами ниже среднего уровня.

С помощью матрицы БКГ (табл. 4.2) проанализируйте продуктовый портфель фирмы и предложите маркетинговые решения по его совершенствованию.

Таблица 4.2

Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ)

| Темпы роста доли рынка | Относительная доля рынка |                |
|------------------------|--------------------------|----------------|
|                        | высокая                  | низкая         |
| высокие                | «Звезды»                 | «Трудные дети» |
| низкие                 | «Дойные коровы»          | «Собаки»       |

### Тест

1. Товар – это:

- а) средство удовлетворения потребности;
- б) комплекс полезных свойств в изделии;
- в) продукт труда;
- г) совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя;
- д) изделие, предназначенное для продажи.

2. Потребительская ценность товара – это:

- а) совокупность свойств, удовлетворяющих конкретную потребность;
- б) оформление и дизайн;
- в) качество товара;
- г) соответствие стандартам;
- д) свойство товара удовлетворять покупательский спрос.

3. Товарную номенклатуру предприятия составляет:

- а) совокупность товарных групп, производимых предприятием;
- б) совокупность товарных линий;
- в) совокупность товарных групп и товарных линий, производимых предприятием;
- г) совокупность ассортиментных позиций группового ассортимента товаропроизводителя;

д) разновидности товаров, входящих в определенную группу.

*4. Качество продукции – это:*

- а) ее соответствие стандарту;
- б) способность продукта удовлетворять потребность определенного уровня;
- в) совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям;
- г) составная часть конкурентоспособности продукта;
- д) соответствие требованиям потребителей.

*5. Товарные знаки не бывают:*

- а) словесные;
- б) буквенные;
- в) массовые;
- г) изобразительные;
- д) комбинированные.

*6. Маркировка – это:*

- а) составная часть упаковки в форме текста, символа или графического изображения;
- б) составная часть упаковки в форме текста, символа или графического изображения, предназначенная для доведения до потребителей информации о свойствах товара;
- в) составная часть упаковки в форме текста, символа или графического изображения, предназначенная для узнавания потребителем продукта и получения о нем необходимой информации;
- г) составная часть товара, обеспечивающая его идентификацию среди конкурирующих аналогов;
- д) составная часть товара, информирующая о методах ухода за товаром.

*7. Жизненный цикл товара – это:*

- а) процесс развития продаж товара и получения прибыли, включающий этапы внедрения, зрелости и спада;
- б) интервал времени от момента покупки до момента утилизации товара;
- в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар

проходит все фазы и возвращается к исходной точке;

г) время с момента появления до момента ухода товара с рынка, обеспечивающее предприятию покрытие затрат на производство и получение прибыли;

д) время существования товара с момента покрытия затрат на производство до его модификации в товар рыночной новизны.

*8. Продлению жизненного цикла товара может способствовать:*

- а) устаревание марки в связи с прогрессом технологий;
- б) разработка новых сфер применения и модификация товара;
- в) выявление групп потребителей-приверженцев товара;
- г) развитие методов сбыта;
- д) насыщение рынка аналогами.

*9. Обновление товарной линии проводится:*

- а) когда завершается ЖЦТ;
- б) когда требуется модернизация по товарной линии или ассортименту;
- в) когда увеличивается объем реализации продукции на рынке;
- г) когда сокращается объем продаж производителя;
- д) когда новый товар выводится на рынок.

*10. Ширина ассортимента – это:*

- а) количество ассортиментных товаров у производителя;
- б) общее число составляющих ассортимент конкретных товаров;
- в) варианты предложения каждого конкретного товара в рамках ассортиментной группы;
- г) степень соответствия и близости товара требованиям, предъявляемым потребителями;
- д) номенклатура производимой продукции.

*11. Товарный знак – это:*

- а) зарегистрированное имя в виде слов, букв или символов;
- б) фирменное имя, знак, образ предприятия;
- в) фирменное имя, товарный образ, зарегистрированные в установленном порядке;
- г) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, символика, позволяющие отличить товар данной фирмы от товаров

других фирм;  
д) торговая марка.

*12. Глубина товарного ассортимента – это:*

- а) длина параметрического ряда товаров;
- б) количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- в) степень индивидуализации товаров по запросам потребителей;
- г) совокупность всех ассортиментных групп товаров;
- д) ни один ответ неверен.

*13. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:*

- а) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
- б) в зависимости от потребности в нем на рынке;
- в) на основании результатов рыночных исследований;
- г) верны все три предыдущих ответа;
- д) нет ни одного правильного ответа.

#### Задания для самостоятельной работы

*Задание 1.* Определить уровень потребностей по А. Маслоу, для удовлетворения которых могут быть использованы следующие товары:

- скоростной Интернет;
- контактные линзы;
- оперный спектакль;
- хлеб из ржаной муки;
- видеокамера;
- путевка для лечения и отдыха в санатории;
- подсолнечное масло;
- сыр «Рокфор»;
- автомобиль «Бентли»;
- охранная сигнализация;
- ингалятор домашний;
- услуги SPA-салона;
- резиновая обувь;
- крем для рук защитный.

*Задание 2.* Расставьте в правильной последовательности этапы процесса разработки товара-новинки:

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

## 4.2. Ценовая политика

### Ситуации для обсуждения

*Задание 1.* Приведите примеры из Вашей потребительской практики, подтверждающие регулируемую функцию цены, которая проявляется в изменении спроса и предложения. В каких случаях Вы приобретаете больше товара? В каких случаях отказываетесь от покупки?

*Задание 2.* Проанализируйте подходы в ценообразовании указанных фирм.

Фирма А устанавливает цены в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности организации.

На фирме Б решения руководства определяются необходимостью покрыть затраты и получить прибыль при уже сложившихся условиях деятельности на рынке.

Какая из них использует активное ценообразование, а какая – пассивное? В чем заключаются преимущества активного ценообразования?

*Задание 3.* Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «Да» в случае своего согласия с данным утверждением, и «нет», если высказывание ошибочно.

1. Маркетинговый подход к ценообразованию предполагает исчисление продавцом такой интегральной оценки товара и

комплекса сопряженных с ним услуг, которая позволила бы объявить цену, устраивающую и покупателя и продавца.

2. Ценовая конкуренция - это конкурентная борьба посредством изменения цен на товары.

3. Ценовая война может продолжаться до тех пор, пока цена за товар не достигнет среднеотраслевого значения производственных издержек.

4. При разработке ценовой политики не следует учитывать маркетинговую политику организации.

5. Опасность агрессивной ценовой политики заключается в возможности быстрого ответа конкурента, сложности повышения цены после ее снижения.

6. Реакция конкурента на ценовой успех фирмы может привести к ценовой войне, разоряющей фирмы.

7. При неценовой конкуренции успех сбыта перемещается в сферу реализации продукции, основной целью производства становится постоянное совершенствование продукции, поиск путей повышения качества, улучшение дизайна, упаковки и т.д.

*Задание 4.* Выберите положения, доказывающие взаимосвязь цены с другими элементами маркетинга

1. Цены меняются на протяжении жизненного цикла товара.  
2. Цены должны соответствовать качеству и образу, который фирма хочет создать для своего товара;

3. Группы товаров с различными ценами привлекают различные сегменты рынка;

4. Необходим гибкий подход к ценообразованию, обеспечивающий приспособление к изменяющимся условиям рынка;

5. Простая упаковка создает образ более низкого качества товаров общих марок;

6. Уровень обслуживания потребителей зависит от цены. Низкие цены обычно связываются с незначительным сервисом;

7. Производитель может поддержать приверженность к своей марке при помощи подарков регулярным покупателям.

8. Выбор средств продвижения товаров на рынок в значительной степени зависит от уровня цен.

#### Ситуационные задания

*Задание 1.* Расположите указанные элементы формирования

цены в последовательности, соответствующей затратному и ценностному подходу к ценообразованию:

- Продукт
- Покупатели
- Ценность
- Технология
- Затраты
- Цена

Затратный подход к ценообразованию



Ценностный подход к ценообразованию



Тест

1. Цена- это:

- а) представление покупателей и заказчиков о престиже фирмы
- б) денежное выражение стоимости товара
- в) денежная единица страны, используемая в расчетах международных финансовых организаций

2. Дайте определение цены с учетом современного состояния рыночной среды:

- а) цена – количество других товаров или услуг, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара (услуги);
- б) цена – форма выражения ценности товара.
- в) цена - денежное выражение системы ценообразующих факторов, действующих в данное время.

3. Затратный подход основан

- а) на использовании в качестве отправной точки фактических затрат предприятия на производство и организацию сбыта товаров;
- б) на использовании в качестве основы запланированных размеров прибыли

4. Розничная цена отличается от отпускной цены производителя:

- а) на величину посреднической и торговой надбавки
- б) на величину косвенных налогов
- в) на величину прибыли торговой организации

5. Каким образом оценивается потребителем уровень цены товара, если существует привязанность к марке?

- а) цена не имеет решающего значения;
- б) потребитель, прежде всего, обращает внимание на цену;
- в) потребитель не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. При применении «метода психологической цены» для измерения ценовой чувствительности покупателей используются следующие вопросы

- а) “При какой цене вы бы решили, что данный продукт слишком дорог и отказались бы от его покупки?”
- б) “При какой цене вы бы начали сомневаться в качестве данного продукта и отказались бы от его покупки?”
- в) “Начиная с какой цены вам кажется, что продукт становится дорогим?”
- г) “Начиная с какой цены вам кажется, что цена на продукт становится выгодной?”

7. К основным целям ценовой политики можно отнести:

- а) получение монопольно высокой прибыли;
- б) достижение успеха в острой ценовой конкуренции – «войне цен»;
- в) овладение целевой долей рынка при условии получения целевой валовой прибыли через приспособление к действиям конкурентов.

8. В чем заключается ценовая дискриминация?

- а) в государственном ценообразовании;
- б) в предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам;

- в) в использовании системы скидок;
- г) в контроле большой доли рынка производителем;
- д) в необходимости соответствовать ценам конкурентов.

9. При маркетинговом подходе к установлению цен учитывают:

- а) особенности конкурентной цены;
- б) факторы коммерческого риска;
- в) перспективы развития конъюнктуры рынка;
- г) психологические аспекты поведения потребителей;
- д) все утверждения верны.

10. Неценовая конкуренция предполагает использование в конкурентной борьбе следующих характеристик:

- а) свойства товара, престижность марки товара;
- б) уровень сервиса, гарантии качества товара;
- в) оба утверждения верны

11. Спрос можно считать эластичным, если:

- а) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;
- б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
- в) при изменении цены спрос не изменяется;
- г) спрос изменяется независимо от цены;
- д) правильного ответа нет.

12. Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:

- а) выявить нижнюю границу цены;
- б) наиболее точно приблизиться к реальной цене товара;
- в) установить верхнюю границу цены.

13. Анализ цен конкурентов способствует:

- а) выбору оптимального соотношения цены и качества товара (услуги);
- в) своевременному реагированию на изменение ценовой политики конкурентов;
- г) уменьшению числа непредвиденных ситуаций в области ценообразования;

д) снижению себестоимости выпускаемой продукции

14. Точка безубыточности — это:

- а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;
- б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;
- в) уровень затрат, необходимый для производства продукции;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

#### Задания для самостоятельной работы

*Задание 1.* Приведите 2-3 примера товаров, по которым производитель применяет ценовую дифференциацию:

- по группам потребителей;
- по времени;
- по местам продажи;
- по вариантам исполнения товара.

*Задание 2.* Укажите для каждого вида скидок причины их предоставления, используя табл. 4.3.

Таблица 4.3

#### Основные виды скидок и причины их предоставления

| Виды скидок                                       | Причина предоставления скидок |
|---|-------------------------------|
| Сkonto (скидка при платеже наличными или авансом) |                               |
| 1. Скидки за количество                           |                               |
| 2. Бонусные скидки                                |                               |
| 3. Сезонные скидки                                |                               |
| 4. Функциональные скидки                          |                               |
| 5. Экспортные скидки                              |                               |
| 6. Дилерские скидки                               |                               |
| 7. Специальные скидки                             |                               |
| 8. Сервисные скидки                               |                               |
| 9. Клубные скидки                                 |                               |
| 10. Скидки при комплексной закупке товара         |                               |
| 11. Скидки за возврат ранее купленного товара     |                               |

Причина предоставления скидок:

1. Повышение конкурентоспособности товара на внешнем рынке.

2. Стимулирование приобретения товаров и услуг вне сезона активного потребления.
3. Ускорение платежа.
4. Выполнение функций хранения, учета и реализации товаров.
5. Завоевание постоянных клиентов.
6. Стимулирование больших объемов заказов.
7. Стимулирование посредников по сбыту.
8. Обеспечение интереса покупателей к последующему сотрудничеству.
9. Стимулирование приобретения товаров и услуг членами национальных и международных клубов.
10. Выполнение функций технического обслуживания в период эксплуатации.
11. Стимулирование продаж товара владельцам ранее купленных у данной фирмы товаров устаревшей модели.
12. Приобретение основного товара вместе с дополняющими товарами данной фирмы

#### 4.3. Политика распределения

##### Ситуационные задания

*Задание 1.* Фермер продает картофель через магазин, а также торгует частью своей продукцией на рынке. Какого уровня каналы распределения имеют здесь место? Изобразите схему сбыта.

*Задание 2.* Крупный комбинат по производству моющих средств продает свою продукцию четырем оптовым базам, две из которых снабжают по три розничных магазина, а две других – по пять магазинов. Какого уровня каналы распределения имеют здесь место? Изобразите схему сбыта.

##### Тест

1. *Распределение товара предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:*

- а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- б) поставку товаров в соответствии с потребностями потребителей
- в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;

г) поставку необходимых товаров в надлежащие место и время при приемлемых затратах.

2. Канал распределения «производитель - оптовый посредник- потребитель» скорее всего выберет фирма, выпускающая:

- а) конфеты;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства

3. Использование производителем товаров независимой системы сбыта имеет следующие преимущества:

- а) удобные для производителя сроки платежей, экономия сбытовых издержек, снижение транспортных расходов
- б) контроль процесса сбыта, непосредственный контакт с клиентом, быстрая поставка товаров покупателям.
- в) возможность быстрой реакции на изменение требований рынка, экономия сбытовых издержек за счет отсутствия необходимости оплаты услуг посредников
- г) упрощение формирования портфеля заказов для производителя сокращение затрат на рекламу, уменьшение затрат на сделку.

4. Распределение товара предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

- д) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- е) поставку товаров в соответствии с потребностями потребителей
- ж) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
- з) поставку необходимых товаров в надлежащие место и время при приемлемых затратах.

5. Канал распределения «производитель - оптовый посредник- потребитель» скорее всего выберет фирма, выпускающая:

- д) конфеты;
- е) сигареты;
- ж) автомобили;
- з) моющие средства

6. *Использование производителем товаров независимой системы сбыта имеет следующие преимущества:*

д) удобные для производителя сроки платежей, экономия сбытовых издержек, снижение транспортных расходов

е) контроль процесса сбыта, непосредственный контакт с клиентом, быстрая поставка товаров покупателям.

ж) возможность быстрой реакции на изменение требований рынка, экономия сбытовых издержек за счет отсутствия необходимости оплаты услуг посредников

з) упрощение формирования портфеля заказов для производителя сокращение затрат на рекламу, уменьшение затрат на сделку.

7. *Организация использует услуги посредников, если:*

а) рынок разбросан географически; недостаточны знания о рынке и условиях работы на нем.

б) необходим контроль процесса сбыта со стороны производителя;

в) осуществляется сбыт товаров широкого ассортимента массового спроса, относительно недорогих и стандартных;

г) отсутствует собственная сбытовая сеть, склады, транспортные структуры.

8. *Прямые продажи предполагают использование:*

а. продаж по каталогу, прямой почтовой рассылки, сбыта по телефону, продаж специалистами по сбыту, прямого сбыта через Internet;

б. сбыта по телефону, продаж специалистами по сбыту, прямого сбыта через Internet;

в. продаж по каталогу, прямой почтовой рассылки, сбыта по телефону;

г. прямой почтовой рассылки, сбыта по телефону, продаж специалистами по сбыту, прямого сбыта через Internet.

9. *К достоинствам косвенного сбыта относятся:*

а) ускорение окупаемости затрат за счет крупномасштабных, универсальных и специализированных операций;

б) доведение товара до целевого рынка в полном объеме.

- в) непосредственные контакты с клиентом;
- г) быстрая поставка товара покупателям.
- д) создание удобств для конечных потребителей товаров;

10. Главная проблема, возникающая при использовании посредников - это:

- а) доведение товара до целевого рынка в полном объеме и ассортименте
- б) выбор оптимального числа и состава посредников
- в) создание удобств для конечных потребителей
- г) определение возможностей посредника по привлечению клиентов

11. Выбор метода сбыта продукции предприятия осуществляется в зависимости от:

- а) наличия собственной сбытовой сети, конкурентоспособности товара, расходов на рекламу
- б) конкретных условий рынка, объема и характеристик реализуемых товаров, стратегии предприятия
- в) возможностей заключения бартерных сделок, количества посредников, уровня доходов основных потребителей
- г) транспортных возможностей предприятия, требований потребителей к качеству товаров.

12. Критериями выбора посредника являются:

- а) квалификация в области товарной специализации
- б) потенциал роста
- в) готовность к сотрудничеству
- г) торговые скидки

13. Оценка работы участников канала распределения производится по таким показателям как:

- а) выполнение плана продаж;
- б) участие в программах продвижения;
- в) средний уровень запасов;
- г) зачеты за экспозицию в месте продаж.

Задание для самостоятельной работы

*Задание 1.* Выберите организацию системы сбыта для следующих товаров с учетом характеристик, представленных в табл. 4.4.

Таблица 4.4

Характеристика товаров

| Наименование товаров         | Факторы для анализа                          |                        |                        |                                 |          |
|------------------------------|--|------------------------|------------------------|---------------------------------|----------|
|                              | Характер спроса                              | Степень новизны товара | Объем выпуска          | Себестоимость единицы продукции | Качество |
| Шариковая ручка              | Стабильный спрос                             | Элементы новизны       | 100 тыс.шт. за 1 месяц | 900 рублей                      | Высокое  |
| Блузка из натурального шелка | Спрос резко меняется в зависимости от сезона | Новая модель           | 200 шт. за 1 неделю    | 80000 рублей                    | Высокое  |
| Альбом для рисования         | Спрос низкий                                 | Стандартный            | 50 тыс.шт. за 1 месяц  | 1500 рублей                     | Низкое   |

4.4. Коммуникационная политика предприятия

Вопросы для обсуждения

*Задание 1.* Относительно рекламной деятельности выделяют ряд стереотипов, сущность которых может быть выражена следующими утверждениями:

а) Существует некий трюк, который нравится всегда и всем клиентам. Причем, этот трюк должен быть разовый. Главное – уметь найти и представить этот трюк.

б) Реклама должна нравиться не клиентам, а людям (руководителям), которые подписывают бумаги на оплату рекламных услуг.

в) Чем больше рекламы, тем лучше. Реклама фирмы должны быть неизменной – так ее легче узнать.

г) Рекламный текст и рекламная кампания – это одно и то же.

д) С помощью хорошей рекламы можно стабильно продавать неважные товары и/или услуги. А если реклама была и не сработала, как ожидалось, то виновата только она.

е) Лучше, если на минимальной площади рекламы будет максимальное количество информации.

ж) Реклама должна иметь эротический или сексуально выраженный мотив.

з) Чем больше затрат – тем лучше реклама.

и) Реклама всемогуща. А при провале сбыта рекламист отвечает за все.

1. Прокомментируйте каждое утверждение. Согласны ли Вы с такими утверждениями? Обоснуйте свой ответ.

2. По каждому из утверждений поясните свою позицию на известных Вам примерах из практической деятельности.

*Задание 2.* Организация рекламирует диетические продукты, способствующие потере веса. Целевая аудитория - полные пожилые мужчины и женщины. Реклама появляется в телепередаче, в которой элегантная профессиональная манекенщица занимается аэробикой. Реклама оказалась неэффективной. Определите, какой элемент процесса коммуникации составляет проблему и как можно изменить

*Задание 3.* В последние годы многим фирмам пришлось столкнуться с распространением нежелательных слухов о своих товарах. Так, утверждали, что в получаемых магазинами «К-Март» из Тайваня пальто гнездятся ядовитые змеи, что фирма «МакДональдс» подмешивает в рубленое мясо для своих бифштексов червей, что конфеты фирмы «Поп-рок» разрушают желудок, что в надувную жевательную резинку кладут яйца пауков.

1. Каким образом фирма может лучше всего противодействовать подобным слухам в своей деятельности по организации стимулирования сбыта? Обоснуйте свой ответ.

2. Приведите известные Вам примеры из деятельности компаний.

### Ситуационные задания

*Задание 1.* Выберите правильные ответы и дайте характеристику. Свойствами рекламы являются:

- ценность;
- реализуемость;
- платность;
- правдивость;
- опосредованность;
- экспрессивность;
- абсолютность;

- наглядность;
- общественный характер;
- уникальность;
- обезличенность;
- способность к убеждению
- однонаправленность.

*Задание 2.* Какие характеристики, формирующие имидж Вы предложили для следующих фирм:

- фирмы, выпускающей элитную мебель;
- фирмы, выпускающей мужскую и женскую обувь на каждый день;
- фирмы, выпускающей изделия чулочно-носочного трикотажа;
- фирмы, оказывающей аудиторские услуги;
- фирмы, оказывающей полиграфические услуги.

*Задание 3.* Результаты опроса потребителей свидетельствует о том, что общественное мнение о данном предприятии ухудшилось. Перед сотрудниками отдела связей с общественностью поставлена задача формирования положительного имиджа предприятия. Какие из ниже перечисленных средств и приемов формирования общественного мнения Вы можете порекомендовать?

- сообщения для печати;
- пресс-конференции;
- брифинги;
- публикация пресс-релизов;
- публикация статей о деятельности предприятия;
- использование радио и телевидения для создания популярности предприятия и его товаров;
- развитие связей с деловыми кругами и общественностью;
- коммуникации с представителями правительственных и властных структур;
- представительские приемы;
- мероприятия событийного характера;
- создание фирменного стиля;
- спонсорство и благотворительность.

Составьте ориентировочный план кампании по формированию общественного мнения для решения поставленной задачи.

*Задание 4.* Отметьте знаком «+», объекты применения указанных средств стимулирования сбыта: потребители, посредники, торговый персонал.

Характеристика основных методов стимулирования сбыта представлена в табл. 4.5.

*Таблица 4.5*

**Методы стимулирования сбыта**

| Методы стимулирования  | Потребители | Посредники | Торговый персонал |
|--|-------------|------------|-------------------|
| Бесплатное распространение опытных образцов продукции  |             |            |                   |
| Гарантия возврата денег за приобретенную продукцию   |             |            |                   |
| Вручение ценных подарков   |             |            |                   |
| Приём бывших в употреблении изделий в качестве первоначального взноса за новое изделие           |             |            |                   |
| Проведение конкурсов, лотерей  |             |            |                   |
| Предоставление призов, купонов   |             |            |                   |
| Предоставление скидок и бонусов за определенный объём покупки (партий закупки) и её регулярность |             |            |                   |
| Поставка части продукции бесплатно   |             |            |                   |
| Долевое участие в оплате расходов по рекламе и других мероприятий                                |             |            |                   |
| Предоставление продукции во временное пользование  |             |            |                   |
| Снижение цены продукции  |             |            |                   |
| Продажа продукции в кредит   |             |            |                   |
| Презентации новых видов продукции  |             |            |                   |
| Испытание и проверка изделия потребителем  |             |            |                   |
| Предложение пакета из нескольких изделий со скидкой в цене                                       |             |            |                   |

**Тест**

1. Система маркетинговых коммуникаций включает в себя следующее:

- а) рекламу;
- б) связи с общественностью;
- в) стимулирование продаж;
- г) учетную политику организации;
- д) прямой маркетинг.

2. Реклама – это:

- а) текст в газете о товаре;
- б) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации;
- в) любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения товаров и услуг или самого предприятия через средства массовой информации, осуществляемая конкретным заказчиком;
- г) специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товаров и услуги;
- д) планируемые, продолжительные мероприятия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

*3. Основными характеристиками рекламы являются:*

- а) личный характер;
- б) неопределенность с точки зрения определения эффекта рекламы;
- в) односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю;
- г) в рекламе четко не определен спонсор;
- д) реклама не претендует на беспристрастность.

*4. При решении рекламой задачи информирования:*

- а) формируется осведомленность и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме;
- б) постепенно, последовательно формируется предпочтение, соответствующее восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки;
- в) поддерживается осведомленность, удерживается в памяти потребителей информация о товаре в промежутках между покупками; напоминает, где можно купить данный товар;
- г) напоминает, где можно купить данный товар;
- д) удерживается в памяти потребителей информация о товаре в промежутках между покупками.

*5. К печатной рекламе относятся рекламные материалы, содержащиеся:*

- а) в газетах;

- б) в каталогах;
- в) в журналах;
- г) на CD и DVD-дисках;
- д) на радио.

*6. К наружной рекламе относится:*

- а) стационарная реклама, размещаемая на улицах и магистралях города;
- б) реклама, размещаемая на транспортных средствах;
- в) телереклама;
- г) реклама, размещаемая в местах получения услуг потребителями (фирмах и магазинах);
- д) сувенирная реклама.

*7. Основными функциями рекламных агентств являются:*

- а) исследование состояния рынка, для которого предназначен товар;
- б) разработка нового товара;
- в) выявление всех имеющихся средств распространения рекламы, которые экономически выгодно использовать для донесения ее до потребителя;
- г) разработка рекламного обращения;
- д) составление окончательного плана рекламы, предварительной сметы рекламной кампании.

*8. Коммуникация, проводимая, главным образом, в целях создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны общественности к компании, называется:*

- а) реклама;
- б) формирование общественного мнения;
- в) стимулирование сбыта;
- г) директ-маркетинг;
- д) персональная продажа.

*9. Целями формирования общественного мнения могут быть следующие:*

- а) создание успеха фирмы в обществе;
- б) позиционирование объекта формированием общественного мнения;

- в) возвышение над конкурентами;
- г) рекламирование товара;
- д) контрреклама.

*10. Направления деятельности по формированию общественного мнения:*

- а) работа со средствами массовой информации;
- б) отношения с широкой и местной общественностью;
- в) отношения с собственными работниками;
- г) отношения с государством и местными органами власти;
- д) управление кризисом.

*11. Мероприятия по формированию общественного мнения:*

- а) пропаганда;
- б) стимулирование собственного торгового персонала;
- в) лоббирование;
- г) спонсорство;
- д) организация интервью руководителей организаций.

*12. Цели стимулирования покупателей сводятся к следующему:*

- а) увеличить число покупателей;
- б) придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
- в) увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
- г) увеличить количество товаров, купленных одним покупателем;
- д) ускорить продажу наиболее выгодного товара.

*13. Торговая фирма непрерывно использует скидки, купоны, распродажи своих товаров. Подобные действия могут привести к тому, что образ фирмы:*

- а) улучшится;
- б) ухудшится;
- в) не изменится;
- г) достигнет максимума популярности;
- д) завоеует престижность у покупателей.

14. Предложение цены как средства стимулирования сбыта предусматривает:

- а) продажу по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку;
- б) предоставление премий, образцов товара;
- в) проведение конкурсов покупателей, игр;
- г) розыгрыш лотереи;
- д) организацию игр, основанных на теории вероятности.

15. Фирменный стиль – это:

- а) совокупность приемов и образов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство всем товарам и рекламным средствам фирмы, всей исходящей от нее информации, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями не только товаров, но и всей деятельности, а также позволяют отличаться от конкурентов;
- б) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одних предприятий от других; особое сочетание символов в виде цифр, букв, слов и изображений;
- в) постоянно используемый фирменный оригинальный девиз;
- г) совокупность словесных и графических элементов, служащих для обозначения фирмы и ее товаров;
- д) товарный знак в любых изобразительных формах.

## Тема 5. Управление маркетингом на предприятии

### 5.1. Организация маркетинга

#### Ситуации для обсуждения

*Ситуация 1.* Роль генерального директора и высшего руководства в организации управления маркетингом проявляется в следующих действиях:

- назначение маркетинг-директора и наделение его соответствующими полномочиями
- личный пример ориентации на потребителя
- обеспечение мотивации сотрудников маркетинговых подразделений

- обеспечение достаточных ресурсов и средств для работы отдела маркетинга

- содействие в приеме на работу в отдел маркетинга талантливых сотрудников.

Согласны ли Вы с этими утверждениями? Какие еще действия руководства необходимы для эффективного управления маркетингом.

*Ситуация 2.* Управление маркетингом обеспечивает реорганизацию производства под рыночные потребности на основе активизации инновационной и инвестиционной деятельности, что обеспечивает конкурентные позиции на рынке. Прокомментируйте данное утверждение.

### Ситуационные задания

*Задание 1.* Реализация концепции маркетинга требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка.

Укажите, какие положения из нижеперечисленных являются преимуществами функциональной организации службы маркетинга, а какие – недостатками:

— конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы;

— снижение качества работы с расширением номенклатуры товаров;

— простота управления;

— однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника;

— возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации;

— отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности предприятия;

— конкуренция между отдельными функциональными участниками.

## Тест

*1. Маркетинговая служба должна обеспечить выполнение таких направлений как:*

- а) совершенствование производственного потенциала;
- б) разработка технологической карты выполнения производственных операций;
- в) разработка рекомендаций по освоению новых рынков, привлечению потребителей и сервисному обслуживанию;
- г) создание эффективных коммуникаций в результате рекламной деятельности, участия в ярмарочно-выставочной торговле и организации связей с общественностью.

*2. Специфика организационного построения службы маркетинга учитывает такие факторы как:*

- а) Вид деятельности, объем производства, численность персонала;
- б) География рынка;
- в) Культуру организации;
- г) Популярность товаров организации.

*3. Товарная служба маркетинга имеет следующие преимущества:*

- а) Высокое качество исполнения каждой функции;
- б) Оперативность управления и высокая адаптация к рыночным переменам по каждой ассортиментной позиции
- в) Учет потребностей регионов сбыта
- г) Развитие творческого потенциала исполнителей

*4. Региональная служба маркетинга имеет следующие преимущества:*

- а) Высокое качество исполнения каждой функции;
- б) Оперативность управления и высокая адаптация к рыночным переменам по каждой ассортиментной позиции
- в) Учет потребностей регионов сбыта
- г) Развитие творческого потенциала исполнителей

*5. Установите правильную последовательность этапов организационного построения службы маркетинга:*

- а) разработка целей и задач маркетинга;
- б) утверждение набора документов и инструкций, регламентирующих маркетинговую деятельность;
- в) выбор и обоснование типа маркетинговой структуры;
- г) кадровое обеспечение, штатное расписание и трудовые контракты.

*б.Создание организационного построения службы управления маркетингом должно сопровождаться соблюдением следующих принципов:*

- а) максимального снижения совокупных затрат;
- б) координации управленческих решений и своевременного контроля за сроками их исполнения;
- в) создания эффективной модели менеджмента;
- г) персональной ответственности, материальной заинтересованности, самодисциплины и творчества.

## 5.2. Планирование маркетинговой деятельности

### Тест

*1.Процесс планирования комплекса маркетинга включает в себя принятие решений в области:*

- а) товарной, ценовой политики, политики распределения и продвижения
- б) товарной и ценовой политики;
- в) политики распределения, продвижения и сервиса;
- г) ценовой политики.

*2.Планирование в области товарной политики включает решения по:*

- а) товарному ассортименту, качеству, торговым маркам и товарным знакам;
- б) торговым маркам и товарным знакам, упаковке и маркировке, сервису;
- в) товарному ассортименту, качеству, торговым маркам и товарным знакам, упаковке и маркировке, сервису;

г) товарному ассортименту, качеству, торговым маркам и товарным знакам, упаковке и маркировке, сервису, каналам сбыта, скидкам.

*3. Планирование в области ценовой политики включает определение:*

а) методов ценообразования, базовой цены, величины и периодов предоставления скидок, сроков платежа, условий платежа.

б) базовой цены, величины и периодов предоставления скидок, сроков платежа, условий платежа.

в) методов ценообразования, базовой цены, величины и периодов предоставления скидок,

г) методов ценообразования, базовой цены, величины и периодов предоставления скидок, сроков платежа, условий платежа, сервису, маркировке.

*4. Планирование политики распределения предполагает принятие решений по:*

а) каналам сбыта, ширине охвата рынка и глубине проникновения на него, ассортименту в каналах сбыта и местах продаж;

б) каналам и методам сбыта, ширине охвата рынка и глубине проникновения на него, ассортименту в каналах сбыта и местах продаж, дислокации сбытовой сети, транспортировке и другим элементам логистики;

в) ассортименту в каналах сбыта и местах продаж, дислокации сбытовой сети, транспортировке и другим элементам логистики;

г) дислокации сбытовой сети, транспортировке и другим элементам логистики, условиям платежа.

*5. Планирование продвижения (коммуникаций) включает:*

а) разработку рекламных и ПР программ, принятие решений по персональным продажам и стимулированию сбыта;

б) разработку рекламных и ПР программ, логистику;

в) принятие решений по персональным продажам и стимулированию сбыта, упаковке и маркировке;

г) разработку рекламных и ПР программ, программ маркетинга.

### 5.3. Контроль в системе управления маркетингом

#### Ситуации для обсуждения

*Задание 1.* Опишите цели и объекты ревизии маркетинга исходя из определения: «Ревизия маркетинга - комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или ее организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативно-коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы».

Какие преимущества и недостатки имеет проведение ревизии маркетинга собственными силами (внутренний аудит) и с привлечением независимых экспертов (внешний аудит)?

### 5.4. Принятие решений в маркетинге

#### Ситуационные задания

*Задание 1.* Приведите примеры маркетинговых решений, различающихся:

- по отношению к маркетинговой среде (внутренняя и внешняя среда);
- по уровню управления (высший, средний и низовой уровень управления);
- по значимости решений (стратегические, оперативно-тактические, процессные);
- по элементам комплекса маркетинга (товар, цена, распространение, коммуникации).

*Задание 2.* Определите, какие из нижеперечисленных маркетинговых решений относятся различным видам решений в области планирования, организации, мотивации, контроля.

- разработка миссии организации;
- определение маркетинговой стратегии;
- определение планов продаж по отдельным рынкам;
- выбор структуры маркетинговой службы;
- распределение обязанностей между сотрудниками службы маркетинга;

- выбор средств стимулирования дилеров;
- премирование торговых представителей за привлечение новых клиентов;
- оценка результатов работы службы маркетинга;
- определение степени достижения маркетинговых целей;
- корректировка плана маркетинга в связи с изменением рыночной ситуации.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная литература

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник /И.Л. Акулич. – 4-е изд. перераб. – Мн.: Выш. шк., 2005. – 463 с.
2. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб.пособие /И.Л.Акулич. – Мн.: Выш.шк. , 2006. – 544 с.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для ВУЗов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
4. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2001. – 512 с.
5. Кожекин, Г.Я. Маркетинг предприятий: Учеб. пособие.- Мн.:кн.дом,2004
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сандерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К. Издат. дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: Пер. с англ. / Ламбен Жан-Жак. - СПб.: Питер, 2004.
8. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 320 с.
9. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2001. – 496 с.
10. Похабов, В.И. Основы маркетинга: Учеб. пособие /В.И. Похабов, В.В. Тарелко. – Мн.: Выш. шк., 2004. – 271 с.
11. Уолкер-младший О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мл. и др.; пер. с англ. И.Клюева. – М.: Вершина, 2006.
12. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг. 2-ое издание. – СПб.: Питер,2002.-448с.

13. Холленсен С. Глобальный маркетинг / Сваен Холленсен; Пер. с англ. Е.Носовой, К.Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004. – 832 с.
14. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. Днепропетровск, 2005.
15. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия: Учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 2004. – 278 с.

#### Дополнительная литература

1. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 2001.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. - М.: ИНФРА-М, 1999.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.А. Внн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Экономика», 1999. – 703 с.
4. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001.
5. Короткевич, В.Г. Практикум по экономике, организации, производства и маркетингу на предприятии: Учеб. пособие / В.Г. Короткевич, Р.А. Лизакова, С.И. Прокопенко. – Мн.: Выс. шк., 2004. – 287 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. - СПб.: Питер, 2002.
8. Лизакова, Р.А. Маркетинг. Практическое пособие по одноименному курсу для студентов экономических специальностей дневного и заочного отделений./ Р.А. Лизакова, А.Ю. Пальцева– Гомель: ГГТУ, 2003. – 63 с.
9. Лизакова, Р.А. Маркетинг на предприятии: Учебное пособие / Р.А. Лизакова. – Гомель: ГФ УО ФПБ «МИТСО», 2004. – 29 с.
10. Лизакова, Р.А. Стратегический маркетинг: Практикум по одноименному курсу для студентов всех форм обучения специальности 26 02 03 «Маркетинг», / Р.А. Лизакова, Ю.М. Сапункова– Гомель: ГГТУ, 2003. – 34 с.
11. МакДональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать: Пер. с англ. / МакДональд Малькольм. - М.: Технологии, 2004.

12. Чевертон, П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник /П. Чевертон; пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.

13. Якокка, Ли. Карьера менеджера /Ли Якокка, при участии У. Новака; пер с англ. Р.И. Столпера; общ. ред. Ю.М. Седведкова. – М.: Прогресс, 1991. – 384 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ.....  | 3  |
| Тема 1. Понятие маркетинга, его роль, значение и сущность. | 4  |
| Концепция маркетинга.....                                  |    |
| Тема 2. Маркетинговая среда.....                           | 10 |
| 2.2. Потребитель и его поведение на рынке.....             | 15 |
| 2.3. Сегментирование и позиционирование рынка.....         | 19 |
| Тема 3. Система маркетинговой информации.....              | 26 |
| Тема 4. Комплекс маркетинга.....                           | 32 |
| 4.1. Товарная политика.....                                | 32 |
| 4.2. Ценовая политика.....                                 | 38 |
| 4.3. Политика распределения.....                           | 44 |
| 4.4. Коммуникационная политика предприятия.....            | 48 |
| Тема 5. Управление маркетингом на предприятии.....         | 55 |
| 5.1. Организация маркетинга.....                           | 55 |
| 5.2. Планирование маркетинговой деятельности.....          | 58 |
| 5.3. Контроль в системе управления маркетингом.....        | 60 |
| 5.4. Принятие решений в маркетинге.....                    | 60 |
| Список рекомендуемой литературы.....                       | 61 |

**Михарева Валентина Алексеевна**

## **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

**Практикум  
по одноименной дисциплине  
для слушателей специальности  
1-24 01 72 «Экономическое право»  
заочной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку  
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного  
учебно-методического документа 19.12.16.

Рег. № 15Е.

<http://www.gstu.by>