

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Северо-Осетинский государственный университет  
имени Коста Левановича Хетагурова»*

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **«МАРКЕТИНГ»**

Направление 38.03.01 Экономика

Профиль «Мировая экономика»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Владикавказ – 2020

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 38.03.01 – Экономика, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 г., N 1327, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 38.03.01 – Экономика, утвержденным ученым советом ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова» от 30.04.2020г., протокол № 11.

**Составитель:** к.э.н., доцент Б.А.Лазаров

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры международных экономических отношений (протокол 7 от «25» марта 2020 г.)

Одобрена советом факультета международных отношений (протокол № 8 от «27» марта 2020 г.)

## Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

	Очная форма обучения
Курс	3
Семестр	5
Лекции	36
Практические (семинарские) занятия	18
Лабораторные занятия	-
Консультации	-
Итого аудиторных занятий	54
Самостоятельная работа	54
Курсовая работа	-
Экзамен	-
Зачет	
Общее количество часов	108

### 1. Цели и задачи дисциплины.

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией, а также выработка у студентов навыков анализа рыночной ситуации и хозяйственных процессов, обеспечивающих устойчивое функционирование и развитие экономических субъектов на основе гармонизации интересов потребителей и предприятий. Предметом изучения дисциплины являются теория и практика маркетинговой деятельности организации применительно к особенностям подготовки бакалавров по профилю «Мировая экономика».

Основные задачи дисциплины:

- освоение понятийного аппарата, используемого в сфере маркетинга;
- освоение студентами теоретических основ и категорий маркетинга, знание основных подходов и концепций маркетинговой деятельности;
- освоение принципов и методов осуществления маркетинговых исследований и разработки маркетинговых программ развития.

### 3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной профиля «Мировая экономика» (Б1.Б.19 - базовая часть профессионального цикла ФГОС ВО по направлению 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата).

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные обучающимися в бакалавриате в результате освоения дисциплин: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Психология», «Социология», «Политология», «Культурология», «Мировая экономика».

Знания и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплины «Маркетинг», необходимы для освоения других базовых общепрофессиональных дисциплин и вариативных дисциплин, обеспечивающих профильность подготовки бакалавра по профилю «Мировая экономика».

### 4. Требования к результатам освоения дисциплины

В совокупности с другими дисциплинами профиля «Мировая экономика» процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование у выпускника следующих **общекультурных (ОК), общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций** бакалавра экономики:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);
- способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-6).

В результате освоения дисциплины студент должен:

**знать:**

- положения классического маркетинга, современного отечественного и зарубежного опыта в выработке маркетинговой стратегии; функции маркетинга и их логическую взаимосвязь; понятийный аппарат изучаемой дисциплины; специальные процедуры и методы выбора целевых рыночных сегментов; направления маркетинговых решений в области продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникативной политики; особенности маркетинга в различных сферах деятельности.

**уметь:**

- выбирать из экономической и статистической литературы вторичную информацию, характеризующую состояние рынка; проводить маркетинговые исследования, сегментацию рынка, конъюнктурные наблюдения; формировать базу данных о состоянии рынка и на ее основе разрабатывать инструментарий маркетинга; анализировать полученные результаты и прогнозировать тенденции развития при изменении начальных условий; интерпретировать и представлять полученные результаты в удобной для восприятия форме, описывать явления и процессы, делать выводы.

**владеть:**

- навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований; навыками анализа маркетинговой среды предприятия; навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.

## 5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Номер недели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа		Формы контроля	Количество баллов		Компетенции
		л	пр	Содержание	Часы		min	max	
1	Вводная лекция. Предмет и задачи учебной дисциплины «Маркетинг».	2		Маркетинг как философия современного предпринимательства - круглый стол	2	Тестирование, расчетно-аналитические и расчетно-графические задания, проблемные ситуации “case -studies			ОК-2 ОПК-2 ПК-6
2	Эволюция концепции маркетинга.	2	2	Подготовка и обсуждение докладов	3	Опрос, доклады, выступления, презентация Ситуационные кейсы			ОК-2 ОПК-2 ПК-6
3	Маркетинг: цели, функции и виды.	2	2	Письменные и устные домашние задания, подготовка к практическим занятиям	3	Опрос, доклады, выступления, презентация Деловая игра			ОК-2 ОПК-2 ПК-6
4	Международный маркетинг.	2		Письменные и устные домашние задания, подготовка к семинарам	2	Опрос, доклады, выступления, презентация Деловая игра Ситуационные кейсы Тестирование,			ОК-2 ОПК-2 ПК-6
5	Место маркетинга в процессе преобразования экономики России.	2	2	Особенности маркетинга на формирующемся российском рынке. Перспективы развития	4	Опрос, доклады, выступления, презентация Деловая игра			ОК-2 ОПК-2 ПК-6

				маркетинга в России - круглый стол					
6	Комплексное исследование товарного рынка.	2		Устный опрос	4	Опрос, выступления, презентация Деловая игра Ситуационные кейсы			ОК-2 ОПК-2 ПК-6
7-8	Планирование в системе управления маркетингом.	4	2	Вопросы на экзамен	4	Опрос, доклады, выступления, презентация Деловая игра Ситуационные кейсы Тестирование,			ОК-2 ОПК-2 ПК-6
9	Товар в маркетинговой деятельности. Формирование товарной политики.	2	2	Товар и товарная политики в маркетинговой деятельности предприятия.	4	Опрос, доклады, выступления, презентация Ситуационные кейсы Тестирование,			ОК-2 ОПК-2 ПК-6
10	Сегментация и позиционирование рынка.	2		Устный опрос	2	Опрос, доклады, выступления, Ситуационные кейсы Тестирование,			ОК-2 ОПК-2 ПК-6
11	Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности.	2	2	Вопросы на экзамен	2	Опрос, доклады, выступления, презентация Ситуационные кейсы Тестирование, проблемные си-			ОК-2 ОПК-2 ПК-6

						туации “case - studies			
12-13	Маркетинговая информационная система. Коммуникативная политика.	4	2	Рефераты	4	Доклады, выступления, презентация Деловая игра Ситуационные кейсы Тестирование,			ОК-2 ОПК-2 ПК-6
14-15	Ценообразование в системе маркетинга.	4	2	Письменные и устные домашние задания, подготовка к практическим занятиям	4	Опрос, Деловая игра Ситуационные кейсы Тестирование, проблемные ситуации “case - studies			ОК-2 ОПК-2 ПК-6
16	Контроль в маркетинговой деятельности.	2		Устный опрос	2	Доклады, выступления, презентация Ситуационные кейсы			ОК-2 ОПК-2 ПК-6
17	Организация деятельности маркетинговой службы.	2	2	Рефераты	2	Опрос, доклады, выступления, презентация Деловая игра Ситуационные кейсы Тестирование,			ОК-2 ОПК-2 ПК-6

18	Интернет как инструмент маркетинга.	2		Вопросы на экза- мен	2	Опрос, доклады, выступления, презентация вопросы в ру- бежном тесте Деловая игра Тестирование,			ОК-2 ОПК-2 ПК-6
	ИТОГО	36	18		48		0	100	



**4.Содержание дисциплины, способы и методы учебной деятельности преподавателя**

*Методы обучения* - система последовательных, взаимосвязанных действий, обеспечивающих усвоение содержания образования, развитие способностей студентов, овладение ими средствами самообразования и самообучения; обеспечивают цель обучения, способ усвоения и характер взаимодействия преподавателя и студента; направлены на приобретение знаний, формирование умений, навыков, их закрепление и контроль.

№/п.	Тема	Вид занятия	Количество часов	Активные формы	Интерактивные формы
1.	Современная концепция маркетинга: содержание, основные принципы, функции.	Практическое	2	Доклады, подготовка к практическому занятию - письменный конспект Подготовка к дискуссии	Семинар в диалоговом режиме. Обсуждение в группе, дискуссия
2	Место маркетинга в процессе преобразования экономики России. Международный маркетинг.	Практическое	2	Подготовка к практическому занятию, письменный конспект, доклады	Семинар в диалоговом режиме. Обсуждение в группе, решение кейса
3.	Планирование в системе управления маркетингом.	Практическое	2	Подготовка к практическому занятию, письменный конспект, доклады	Семинар в диалоговом режиме. Обсуждение в группе, решение кейса
4.	Товар в маркетинговой деятельности. Формирование товарной политики.	Практическое	2	Устное и письменное домашнее задание, подготовка к практическому занятию, доклады Домашняя контрольная работа	Семинар в диалоговом режиме Разбор конкретных ситуаций
5.	Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности.	Практическое	2	Подготовка к практическому занятию, письменный конспект, доклады	Семинар в диалоговом режиме. Обсуждение в группе, решение кейса
6.	Маркетинговая информационная система. Коммуникативная политика.	Практическое	2	Устное и письменное домашнее задание, подготовка	Семинар в диалоговом режиме. Обсуждение в группе, решение

				товка к прак- тическому за- нятию, докла- ды Домашняя контрольная работа	кейса
7.	Ценообразование в си- стеме маркетинга.	Практи- ческое	2	Подготовка к к практическому занятию, письменный конспект, до- клады	Семинар в диало- говом режиме. Обсуждение в группе, решение кейса
8.	Контроль в маркетин- говой деятельности. Контроллинг в системе маркетинга.	Практи- ческое	2	Устное и пись- менное домаш- нее задание, подготовка к практическому занятию - письменный конспект, до- клады	Диспут, Семинар в диалоговом ре- жиме
9.	Организация марке- тинга на предприятии.	Практи- ческое	2	Подготовка к к практическому занятию, письменный конспект, до- клады	Семинар в диало- говом режиме. Обсуждение в группе, решение кейса
			Всего: 18 час.		

## Содержание курса

<p><b>Лекция 1. Вводная лекция. Предмет и задачи учебной дисциплины «Маркетинг».</b>  Маркетинг – философия и инструментальный рыночной экономики и предпринимательской деятельности. Методологические основы курса. Предмет курса «Маркетинг». Цель и задачи курса. Структура курса и методы его изучения. Основные составные части курса. Место курса «Маркетинг» в системе экономических дисциплин. Логика изложения материала.</p>
<p><b>Лекция 2. Эволюция концепции маркетинга.</b>  Причины появления маркетинга. Концепция: сущность и структура. Эволюционное разви-  тие маркетинговой концепции управления производством. Маркетинг как управление сбы-  том. Концепции маркетинга: производственная, сбытовая, товарная, традиционная, соци-  ально-этическая, коммуникативная, сервисная.  Планирование в системе маркетинга. Многовариантность планов. Основные формы и этапы  планирования. Разработка программы маркетинга. Особенности маркетинга как системы. Ее  специфические особенности в условиях российского рынка.</p>
<p><b>Лекция 3. Маркетинг: цели, функции и виды.</b>  Основные цели маркетинговой деятельности. Определение и постановка целей. Сущность  функций маркетинга как комплекса основных видов деятельности в управлении предприя-  тием. Основные функции и относящиеся к ним виды деятельности.  Виды маркетинга: недифференцированный, дифференцированный и комплексный марке-</p>

тинг. Региональный, мировой и медиа-маркетинг. Маркетинг – микс.

#### **Лекция 4. Международный маркетинг.**

Интернационализация производства, усложнение мирохозяйственных связей и обострение проблемы реализации на мировых рынках. Предпосылки возникновения международного маркетинга. Варианты стратегии международного маркетинга. Особенности и проблемы международного маркетинга на современном этапе. Специфика международного маркетинга в России. Необходимость использования возможностей международного маркетинга для развития внешнеэкономических связей России.

#### **Лекция 5. Место маркетинга в процессе преобразования экономики России.**

Объективная необходимость использования возможностей маркетинга для развития рыночных отношений в России. Проблемы повышения конкурентоспособности продукции на внутреннем рынке и наращивание экспортного потенциала. Маркетинг в условиях формирования рынка в России. Специфика маркетинга на внутреннем и внешнем рынке. Внешнеэкономический маркетинг – особая составная часть маркетинга. Перестройка управления внешнеэкономическими связями. Проблемы выхода на мировой рынок производителей готовой продукции. Использование системы маркетинга в качестве важного резерва повышения эффективности научно-технической, производственной и экспортной деятельности предприятий.

#### **Лекция 6. Комплексное исследование товарного рынка.**

Комплексное исследование рынка как исходная функция маркетинга. Цели и задачи исследования. Его практическая направленность. Основные объекты рыночных исследований. Классификация товарных рынков, его элементы. Спрос на товар на рынке как платежеспособная потребность. Потребление товара – основной фактор расширения спроса. Эластичность спроса. Рыночное равновесие. Содержание понятия «емкость рынка». Факторы формирования и развития емкости рынка. Рыночная цена и ее определение. Факторы формирования рыночных цен. Множественность цен на мировых товарных рынках. Содержание понятия «рыночная конъюнктура» и основные формы ее проявления.

#### **Лекции 7-8. Планирование в системе управления маркетингом.**

Понятие и сущность стратегического планирования в управлении современным предприятием. Процесс стратегического планирования в маркетинге. Определение маркетинговой программы. Разработка, виды и структура маркетинговых программ. Виды маркетинговых стратегий.

#### **Лекция 9. Товар в маркетинговой деятельности. Формирование товарной политики.**

Товар как средство удовлетворения потребностей. Классификация потребностей. Товары индивидуального потребления и производственного назначения. Классификация товаров и ее разновидности. Понятие «жизненного цикла» товара. Основные фазы жизненного цикла товара и их продолжительность. Различные виды жизненного цикла товаров. Различия в продолжительности жизненного цикла товара на внутреннем и мировом товарных рынках. Методы продления жизненного цикла товара. Зависимость цены товара, доходов от его реализации, его модернизации, снятия с рынка, разработки и производства товара – субститута от развития жизненного цикла товара. Качество товара, его основные показатели и факторы, его формирующие и определяющие. Управление качеством товара. Конкурентоспособность товара в маркетинге. Основные показатели и факторы конкурентоспособности товара. Роль качества товара в его конкурентоспособности.

Постановка целей товарной политики. Овладение заданной долей товарного рынка и получение запланированной выручки как основные ее цели. Выдвижение целей на основе комплексного исследования рынка, а также внутренних возможностей предприятия, деятельно-

сти конкурентов, тенденций научно-технического прогресса.

#### **Лекция 10. Сегментация и позиционирование рынка.**

Понятие «сегментация рынка». Принципы и цели рыночной сегментации. Выделение групп показателей по социально-экономическим, географическим, культурным, возрастным и другим признакам. Сегментация с точки зрения поведения индивидуума: а) по степени использования товара; б) по потребительским мотивам; в) по процессу адаптации к товару. Приложение принципа сегментации к мировому рынку. Специфика проведения рыночной сегментации в мировом масштабе. Методы группировки международных рынков. Выбор эталонного рынка. Позиционирование: определения понятия, его связь с сегментацией.

#### **Лекция 11. Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности.**

Формирование системы товародвижения. Ее цели. Совершенствование системы товародвижения как важный фактор стимулирования спроса. Понятие эффективности товародвижения. Различные схемы товародвижения. Процесс товародвижения в международном маркетинге. Каналы распределения на мировых рынках. Основные типы систем товародвижения в международном маркетинге. Факторы, определяющие выбор каналов сбыта. Формирование и совершенствование сбытовой сети. Планирование сбытовых мероприятий. Выбор методов и мест продажи. Формирование сервисной сети и особенности сервиса в зависимости от товара. Планирование сервисных работ.

#### **Лекции 12-13. Маркетинговая информационная система. Коммуникативная политика.**

Маркетинговая окружающая среда. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда. Понятие маркетинговой коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта, public relations и др.)

#### **Лекции 14-15. Ценообразование в системе маркетинга.**

Содержание и цели ценовой политики. Разработка ценовой политики и установление цен в соответствии с ней. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Эластичность спроса и ценовая политика. Исходные принципы разработки ценовой политики. Факторы, определяющие использование этих принципов. Связь цены с жизненным циклом товара. Изменение цен в зависимости от политики в ценообразовании. Связь ценовой политики с качеством и конкурентоспособностью товара: ценовая и неценовая конкуренция.

#### **Лекция 16. Контроль в маркетинговой деятельности.**

Контроль в системе маркетинга как постоянная оценка эффективности проведения маркетинговых мероприятий. Основные направления контроля. Контроль рыночной стратегии в условиях постоянного изменения конъюнктуры рынка. Контроль оперативной деятельности. Контроллинг как современная концепция управления, координирующая и интегрирующая усилия различных служб и подразделений по достижению поставленных целей. Назначение и система контроллинга. Задачи, формы и этапы маркетингового контроллинга.

#### **Лекция 17. Организация деятельности маркетинговой службы.**

Формирование маркетингового подразделения. Ее задачи, структура, функции и права. Взаимоотношения маркетинговой службы с другими подразделениями предприятия. Виды организационных структур фирм в зависимости от их ориентации. Функционально-организационная структура фирм, действующих на принципах маркетинга. Кадровое обес-

печение маркетинговой службы. Маркетинговый персонал и требования предъявляемые к нему. Перспективы маркетинговой деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынке.

#### **Лекция 18. Интернет как инструмент маркетинга.**

Ресурсы Интернет. Пользователи сети Интернет и их характеристика. Коммуникационные характеристики сети Интернет. Интернет как глобальный электронный рынок. Концепция маркетинга в среде Интернет.

#### **1.4. Самостоятельная работа студента**

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме контрольных работ на занятиях по блоку тем, внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

- Подготовка к практическим занятиям;
- Подготовка к текущим контрольным мероприятиям (контрольные работы, тестовые опросы);
- Выполнение домашних индивидуальных заданий;
- Другие виды работ (составление задач, тестов по темам, блокам тем).

#### **Процедура организации самостоятельной работы по видам**

##### ***Подготовка к практическим занятиям.***

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретический материал по теме занятия, освоить основные понятия и формулы расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. В течении занятия студенту необходимо решить задания, выданные преподавателем, выполнение которых зачитывается, как текущая работа студента на «зачтено» и «не зачтено».

##### ***Выполнение индивидуальных заданий.***

Для закрепления практических навыков решения задач студенты по каждой пройденной теме обязательно выполняют индивидуальное задание по своему варианту, которые должны быть сданы в установленный срок. Выполненные задания оцениваются на оценку.

##### ***Подготовка к контрольным мероприятиям.***

Промежуточный контроль знаний осуществляется в форме аудиторных самостоятельных работ, на которые выносятся решение задач по отдельным темам. Текущий контроль осуществляется в виде тестовых опросов по теории. При подготовке к тестовым опросам студенты должны освоить теоретический материал по блокам тем, выносимых на этот опрос. При подготовке к аудиторной контрольной работе студентам необходимо повторить материал практических занятий по отмеченным преподавателям темам, а также повторить теоретический материал по данным темам.

##### ***Другие виды самостоятельной работы***

В целях закрепления материала дисциплины студенты могут составить практические задачи, тесты, кроссворды на любую из освоенных тем, которые оцениваются преподавателем на оценку. Этот вид работы не является обязательным, но его выполнение приносит студенту дополнительно заработанные баллы.

### Темы рефератов и контрольных работ

1. Особенности проведения маркетинговых исследований в системе оптовой и розничной торговли.
2. Маркетинговая деятельность при формировании товарной политики предприятий и фирм оптовой торговли.
3. Маркетинговая деятельность при формировании товарной политики предприятий и фирм розничной торговли.
4. Изучение покупателей в системе маркетинга.
5. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга.
6. Особенности сегментации рынка продовольственных (непродовольственных) товаров и выбор целевых сегментов.
7. Информационное обеспечение рыночного исследования.
8. Организация маркетинговых исследований и разработка плана маркетинга.
9. Роль ценовой политики в маркетинге. Методика установления цены на товар.
10. Организация товародвижения в системе маркетинга.
11. Коммуникационная политика в системе маркетинга.
12. Рекламная политика и стратегия торгового предприятия.
13. Планирование и организация рекламной кампании, определение ее эффективности.
14. Цели и правила участия в выставках и ярмарках.
15. Тара и упаковка товаров, их роль в процессе продвижения товара к потребителям.
16. Разработка фирменного стиля торгового предприятия.
17. Маркетинговая служба на предприятиях торговли, ее структура, основные функции и задачи, перспективы развития.
18. Оценка конкурентоспособности товара с позиции маркетинга.
19. Роль маркетинга в сфере услуг и его задачи в будущем.
20. Цели и стратегии маркетинговой деятельности предприятий торговли.
21. Методические основы оценки конъюнктуры потребительского рынка.
22. Маркетинг в организации коммерческой деятельности фирмы.

### Контроль сформированности компетенций

**Текущий контроль** теоретических знаний осуществляется путем опроса (диктантов) студентов по теме практического занятия, практических умений путем выполнения домашних индивидуальных заданий.

**Промежуточный контроль** теоретических знаний осуществляется путем тестового опроса по блокам тем, практических умений путем выполнения аудиторной самостоятельной работы. При промежуточном и текущем контроле оценивается правильность ответов и решения заданий.

### Вопросы к зачету по курсу «Маркетинг»

1. Понятие и сущность маркетинга. Основные причины его появления.
2. Управление маркетингом. Основные концепции управления маркетингом.
3. Комплекс маркетинга. Виды деятельности, его составляющие, и их характеристика.
4. Роль маркетинга в преобразовании экономики России.
5. Международный маркетинг и его среда.
6. Основные принципы функционирования международного рынка товаров и услуг.
7. Специфика международного маркетинга в России.
8. Упаковка как элемент стимулирования: виды, функции, требования.

9. Роль и место «паблик рилейшнз» в современном мире.
10. Особенности и условия рыночного ценообразования.
11. Ценовая стратегия и ее реализация.
12. Виды и особенности ценообразования на различных рынках.
13. Исходные принципы разработки ценовой политики. Установление цен в соответствии с издержками производства и др.
14. Понятие спроса и предложения. Рыночное равновесие. Ценовая эластичность спроса и предложения.
15. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы макросреды и микросреды фирмы.
16. Сегментация рынка. Критерии и методы рыночной сегментации. Позиционирование товара.
17. Товар в маркетинговой деятельности.
18. Формирование системы товародвижения. Ее цель.
19. Основные системы сбыта товаров. Их зависимость от соотношения спроса и предложения на рынке.
20. Система товародвижения в международном маркетинге.
21. Выбор каналов и методов сбыта на международном рынке.
22. Виды стимулирования сбыта на международном рынке: ценовое и неценовое стимулирование.
23. Особенности формирования сервисной сети и ее функции.
24. Понятие жизненного цикла товара. Основные фазы жизненного цикла и их продолжительность. Методы продления жизненного цикла товара.
25. Понятие рынка. Классификация рынков.
26. Понятие экономической конъюнктуры и ее характерные особенности.
27. Маркетинговые коммуникации. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
28. Контроль маркетинговой деятельности.
29. Контроллинг в системе маркетинга.
30. Организация маркетинговой деятельности. Организационная структура маркетинговых служб.
31. Маркетинг как составная часть менеджмента.
32. Сущность и виды продвижения.
33. Сущность стратегического планирования. Процесс стратегического планирования.
34. Основные цели маркетинговой деятельности. Определение и постановка целей.
35. Оптовая и розничная торговля.
36. Прямой маркетинг.
37. Воздействие маркетинга на общество.
38. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.
39. Маркетинг услуг.
40. Структура службы международного маркетинга.
41. Сущность и особенности международной ценовой политики.
42. Принципы и новые подходы в формировании коммуникативной политики фирмы на внешнем рынке.

## 2.6. Инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Основаны на использовании современных достижений науки и информационных технологий. Направлены на повышение качества подготовки путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности (методы проблемного обучения, исследовательские методы, тренинговые формы, рейтинговые системы обучения и контроля знаний и др.). Нацелены на активизацию творческого потенциала и самостоятельности студентов и могут реализовываться на базе инновационных структур (научных лабораторий, центров, предприятий и организаций и др.).

### 3. Средства обучения

#### Основная литература

1. Котлер Филип, Келлер Кевин Лэйн. Маркетинг менеджмент. Изд-во Питер, 2014
2. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2012
3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяева. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013
4. Нагапетьянц Н.А., Романенкова О.Н., Каменева Н.Г. и др. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013
5. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие, ИТК Дашков и К, 2014
6. Шаховская Л.С., Попкова Е. Г. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты (бакалавриат). Учебное пособие.: ИТК Дашков и К, 2013

#### Дополнительная литература

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. - М.: Изд. - торг. Корп. «Дашков и К». 2006.
2. Андерсон Э. Аутсорсинг в продажах / Эрин Андерсон, Боб Тринкл; пер. с англ. - М.: Изд - во «Добрая книга». 2006.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. - 3-е изд. / под ред. Г.Л. Багиева. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. - СПб.: Питер. 2007. - 736 с.: ил.
4. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2006. - 719 с.
5. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебник для вузов, 2-е изд. перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2009
6. Джулер А. Дж., Б.Л. Дрниани. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н.Каптуревского - С- ПБ.: Питер. 2002. - 384 с.: ил. - (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
7. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учебник. - М.: КНОРУ С. 2006.
8. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу Изд-во КноРус 2013
9. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. — 2-е изд., доп. М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013.
10. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяева. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013
11. Маркетинг: общий курс: Учеб. пособ. для студ. Вузов, обуч. По направл. 521600 «Экономика». / под ред. Н.Я. Колужновой, А.Я. Якобсона.-М.: Изд-во «Омега-Л». 2006.
12. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. А.П. Мищенко. - М.: КНОРУ С. 2006.
13. Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля.-СПб.: Питер 20. 2006
14. Панкратов Ф.Г. и др. Основы рекламы: Учебник - 8-е изд. Перераб. и до. - М.: Изд-торг. Корп. «Дашков и К». 2006.
15. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для вузов. - 5-е изд., стер. - М.: ОМЕГА-Л. 2007.
16. Репьев А. Маркетинговое мышление. Изд-во Библос, 2014
17. Салимжанов И.К. Ценообразование: учебник. - 2-е изд., стер. - М.: КНОРУ С. 2008.
18. Сеницына О. Н. Маркетинг: учебное пособие / О. Н. Сеницына. М. : КНОРУС, 2013.
19. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И. М. Синяева, С.В.Земляк, В.В. Синяев: Под ред. проф. Л.П. Дашкова. - М.: Изд. - торг.корп. «Дашков и ко». 2006.



20. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. (Учебники для программы МВА). М.: ИНФРА-М, 2012.
21. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. - 4-е изд. - СПб.: Питер. 2006.
22. Цены и ценообразование: Учебник для вузов. - 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова. - СПб.: Питер. 2008.

Периодические специализированные издания (журналы):

1. Маркетинг Менеджмент ( <http://www.marketing-magazine.ru> )
2. Маркетинг PRO ( <http://www.marketingpro.ru> )
3. Маркетинг в России и за рубежом ( <http://www.dis.ru> )
4. Практический маркетинг ( <http://www.bci-marketing.ru> )
5. Практика рыночных исследований (URL: <http://www.gorfis.info> )
6. Маркетинг и маркетинговые исследования в России (URL: <http://www.grebennikon.ru/journal-3.html> )
7. Бизнес-ключ ( <http://www.bkworld.ru> )
8. Новый маркетинг ( <http://www.new-marketing.ru> )
9. РЕКЛАМОДАТЕЛЬ: теория и практика ( <http://www.reklamodatel.ru> )

Интернет-ресурсы

Обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам (библиотека СОГУ):

- библиотеке e-library,
  - электронной библиотеке диссертаций РГБ,
  - университетской библиотеке online;
- собственным библиографическим базам данных:
- электронному каталогу,
  - электронной картотеке газетно-журнальных статей,
  - электронной картотеке авторефератов диссертаций и диссертаций.

Интернет - источники маркетинговой информации:

[www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru)  
[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)  
[www.crg.li](http://www.crg.li)  
[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)  
[www.4p.ru](http://www.4p.ru)  
[www.NIKKOLOM.ru](http://www.NIKKOLOM.ru)  
[www.rprg.ru](http://www.rprg.ru)  
[www.admarket.ru](http://www.admarket.ru)  
[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)  
[www.vniki.ru](http://www.vniki.ru)  
[www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru)  
[www.ecomar.org](http://www.ecomar.org)

Рекомендуемые интернет-адреса:

- Научная электронная библиотека e-library.ru – <http://elibrary.ru>
- Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе» - <http://www.aup.ru/library/>
- Интегрум – <http://aciient.integrum.ru>
- Наука-Онлайн – <http://www.ebiblioteka.ru>
- Подборка аналитических материалов по вопросам экономики, менеджмента и информационных технологий – статьи, книги различные работы – <http://www.vernikov.ru>

- Сигла – <http://www.sigla.ru>
- Рубрикон – <http://www.rubricon.com>
- СПАРК (Система Профессионального Анализа Рынка и Компаний) –  
- <http://www.interfax-spark.ru>
- Университетская библиотека ONLINE - <http://www.biblioclub.ru>
- EBSCO – <http://search.ebscohost.com>
- Scirus – <http://www.scirus.com>
- Российский деловой портал «Альянс Медиа». Бизнес России. -  
<http://www.businesspress.ru>
- Интернет проект «Корпоративный менеджмент» - <http://www.cfin.ru>
- Административно-Управленческий Портал - <http://www.aup.ru/management/>

3.2. Материально-технические: перечень программного обеспечения, наглядных пособий и технических средств обучения

<i>Перечень наименований</i>	<i>Необходимое количество</i>
1. Проектор	1
2. Компьютерный класс (10 компьютеров с подключением к интернету)	30

**Практическое занятие № 1. Современная концепция маркетинга: содержание, основные принципы, функции.**

*(2 часа. Устное и письменное домашнее задание, подготовка к занятию - письменный конспект, доклады. кейсовые ситуационные задания)*

**ЗАНЯТИЕ**

**ПЛАН:**

1. Маркетинг как теоретическая концепция и как область практической деятельности компании.
2. Основные этапы развития маркетинга, его роль в современных условиях.
3. Система маркетинга, ее особенности.
4. Цели и принципы маркетинга.
5. Социальная сущность маркетинга.
6. Виды маркетинга. Их характеристика.
7. Сопоставление концепции сбыта и маркетинга.
8. Сущность современной концепции маркетинга.
9. Функции маркетинга.
10. Основные субъекты маркетинга.
11. Эффективность маркетинга. Показатели эффективности маркетинговой деятельности.

**Ситуации для анализа**

1. Прокомментируйте следующее утверждение: "Маркетинг - это интегративная функция менеджмента, преобразующая потребности покупателя в доходы предприятия".
2. Как Вы понимаете тезисы:
  - а) "маркетинг - философия коммерческой деятельности"?
  - б) "маркетинг - философия бизнеса"?
3. Что побудило многие американские фирмы перейти от концепции "маркетинга" к концепции "социально-этического маркетинга"?
4. Кому, на Ваш взгляд, в большей степени необходим маркетинг: продавцу или покупателю?
5. По данным статистики, в расчете на одного ребенка продажа игрушек и игр в год составляет в Испании лишь 7 тыс. у.е., в то время как в Италии, Германии и Франции - более 10 тыс. у.е.. Действительно ли испанским детям игрушки нужны меньше?
6. Прокомментируйте утверждение: "Японцы покупают не продукцию, а поставщика". Какое отношение к потребности имеет такая политика японских фирм?
7. Прокомментируйте следующее утверждение: "Инженеры создают изделие, а маркетинологи создают товар. При этом одна и та же продукция одновременно может быть олицетворением инженерной мечты и кошмаром для отдела сбыта".
8. Как Вы понимаете тезисы:
  - а) "самое разорительное - эффективно делать то, что делать вообще не следует";
  - б) "никто не хочет платить за низкое качество, но никто не станет и переплачивать за лишнее качество";
  - в) "маркетинг - для фирмы, а не фирма - для маркетинга".
9. Что означает, на Ваш взгляд, утверждение о том, что "успешный маркетинг предполагает оптимальное сочетание стратегии и тактики"?
10. Прокомментируйте изложенные ниже цели маркетинга:
  - а) достижение максимально возможного потребления;
  - б) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
  - в) предоставление покупателю максимально широкого выбора товаров;
  - г) максимальное повышение качества жизни людей.

11. Приведите конкретные примеры товарных рынков из отечественной и зарубежной практики, для которых характерны ситуации "рынка продавца" или "рынка покупателя".

12. Что лучше для общества в целом: наличие "рынков продавцов" или "рынков покупателей"? Ответ проиллюстрируйте на конкретных примерах.

13. Чем отличается с позиции маркетинга:

- рынок соли от рынка автомобилей;
- рынок товаров от рынка услуг;
- сельский рынок от городского;
- рынок овощей от рынка холодильников;
- рынок самолетов от рынка арбузов?

Назовите максимальное количество отличительных признаков.

14. Какие изменения произойдут на рынках потребителей и рынках предприятий, если в обществе усиливается тенденция к сокращению времени на приготовление пищи в домашних условиях?

Основная литература:

1. Котлер Филип, Келлер Кевин Лэйн. Маркетинг менеджмент. Изд-во Питер, 2014
2. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2012
3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяева. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013
4. Нагапетьянц Н.А., Романенкова О.Н., Каменева Н.Г. и др. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013
5. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие, ИТК Дашков и К, 2014
6. Шаховская Л.С., Попкова Е. Г. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты (бакалавриат). Учебное пособие.: ИТК Дашков и К, 2013

## **Практическое занятие № 2. Место маркетинга в процессе преобразования экономики России. Международный маркетинг.**

*(2 часа. Устное и письменное домашнее задание, подготовка к занятию - письменный конспект, доклады. кейсовые ситуационные задания)*

### **ЗАНЯТИЕ**

#### **ПЛАН:**

1. Понятие, сущность и значение комплекса маркетинга.
2. Индивидуальный и стандартизированный комплексы маркетинга.
3. Основные элементы комплекса маркетинга.
4. Практические возможности российских предприятий в области разработки и использования комплекса маркетинга.
5. Понятие мирового рынка, его характеристика.
6. Важнейшие типы маркетинга на внешних рынках.
7. Стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки. Пути их реализации.

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Почему в советское время маркетингу не находилось места в экономической жизни страны.
2. Как происходил переход отечественных предприятий к маркетинговой ориентации в управлении и поведении на рынке?
3. В чем проявляется накопление маркетингового потенциала в современном российском обществе?
4. Чем обуславливается появление потребности в международном маркетинге?

5. Какова сущность международного маркетинга и этапы перехода фирм к нему?
6. Каковы мотивы интернационализации предприятия и их приоритетность для российских фирм?
7. В чем состоит сущность глобализации экономики и интернационализации фирмы?

Основная литература:

1. Котлер Филип, Келлер Кевин Лэйн. Маркетинг менеджмент. Изд-во Питер, 2014
2. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2012
3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяева. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013
4. Нагапетьянц Н.А., Романенкова О.Н., Каменева Н.Г. и др. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013
5. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие, ИТК Дашков и К, 2014
6. Шаховская Л.С., Попкова Е. Г. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты (бакалавриат). Учебное пособие.: ИТК Дашков и К, 2013

**Практическое занятие № 3. Планирование в системе управления маркетингом.**

*(2 часа. Устное и письменное домашнее задание, подготовка к занятию - письменный конспект, доклады. кейсовые ситуационные задания)*

**ЗАНЯТИЕ**

**ПЛАН:**

1. Стратегическое планирование в корпорации и подразделении.
2. Стратегическое планирование бизнеса.
3. Анализ маркетинговых возможностей.
4. Разработка маркетинговых стратегий.
5. Планирование маркетинговых программ.

Вопросы для обсуждения

1. В ходе прошедшего десятилетия производитель бумаги и бумажных изделий фирма «Скотт пейпер компани» столкнулась с возросшей конкуренцией со стороны производителей марочных и обычных бумажных товаров, потеряла часть своей прежней доли рынка и впервые за 101 год своего существования вынуждена была заняться разработкой стратегического плана. Расскажите, какие моменты должны, по вашему мнению, найти отражение в подобном стратегическом плане.
2. Разработайте программное заявление для фирмы грамзаписи. Расскажите о каждом из основных разделов этого заявления.
3. В чем различия между основными направлениями возможностей роста? Какой вариант или варианты возможностей роста открыты, по вашему мнению, для фирмы «Макдональдс» и корпорации «ИБМ»?
4. Какие основные решения необходимо принять для разработки маркетинговой стратегии в рамках плана маркетинга? Почему так важно четко скоординировать эти решения?

Основная литература:

1. Котлер Филип, Келлер Кевин Лэйн. Маркетинг менеджмент. Изд-во Питер, 2014
2. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2012
3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяева. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013
4. Нагапетьянц Н.А., Романенкова О.Н., Каменева Н.Г. и др. Международный маркетинг:

Учебное пособие / Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013

5. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие, ИТК Дашков и К, 2014
6. Шаховская Л.С., Попкова Е. Г. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты (бакалавриат). Учебное пособие.: ИТК Дашков и К, 2013

#### **Практическое занятие № 4. Товар в маркетинговой деятельности. Формирование товарной политики.**

*(2 часа. Устное и письменное домашнее задание, подготовка к занятию - письменный конспект, доклады. кейсовые ситуационные задания)*

#### **ЗАНЯТИЕ**

##### **ПЛАН:**

1. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством.
2. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара.
3. Инновационная политика.
4. Позиционирование товара.
5. Ассортиментная политика.
6. Разработка упаковки и оформление товара.

##### **Ситуации для анализа**

1. Прокомментируйте взаимосвязь категорий: "изделие" и "товар".
2. К какой классификационной группе товаров следует отнести следующие изделия: цветной телевизор "Sony", автомобиль "Toyota", холодильник "Стинол", зубная паста, лекарство от головной боли, энциклопедический словарь?
3. Объясните понятия "товарной номенклатуры", "товарного ассортимента" и "товарной единицы" на примере товаров повседневного спроса.
4. Расскажите о понятиях "товар по замыслу", "товар в реальном исполнении" и «товар с подкреплением» на примере любимой марки духов, велосипеда, автомобиля.
5. Выберите наиболее конкурентоспособную упаковку для следующих товаров: а) кукурузные хлопья; б) зубная паста; в) туалетное мыло; г) освежитель воздуха, д) универсальный клей; е) пенал для ручек и карандашей; ж) стиральный порошок.

Свой выбор следует обосновать, используя следующие исходные параметры:

- форма упаковки: куб, сфера, конус, ромб, шар, квадрат, параллелепипед;
  - содержание: жидкость, паста, порошок, гранулы, запах, цвет;
  - материал упаковки: пластик, алюминий, бумага, стекло, дерево, пленка;
  - размер упаковки (вес): а) большой или небольшой; б) 100, 200, 300, 800 грамм и более.
6. Прокомментируйте утверждение: "Потребителя следует спрашивать не о том, какой товар ему нужен, а о том, в чем его проблемы сегодня и какие задачи он собирается решать с помощью ваших товаров завтра".
  7. Расскажите о роли и значении затрат для стимулирования сбыта на каждом этапе жизненного цикла товара.
  8. Какие показатели качества будут наиболее важными для потребителей следующих товаров: электросоковыжималки, кроссовок, электрического чайника, овощей?

##### **Основная литература:**

1. Котлер Филип, Келлер Кевин Лэйн. Маркетинг менеджмент. Изд-во Питер, 2014
2. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2012
3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяева. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013
4. Нагапетьянц Н.А., Романенкова О.Н., Каменева Н.Г. и др. Международный маркетинг: Учеб-

ное пособие / Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013

5. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие, ИТК Дашков и К, 2014

6. Шаховская Л.С., Попкова Е. Г. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты (бакалавриат). Учебное пособие.: ИТК Дашков и К, 2013

**Практическое занятие № 5. Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности.**

*(2 часа. Устное и письменное домашнее задание, подготовка к занятию - письменный конспект, доклады. кейсовые ситуационные задания)*

**ЗАНЯТИЕ**

**ПЛАН:**

1. Понятие, цели и элементы системы товародвижения.
2. Основные принципы оптимизации товародвижения.
3. Сущность, цели и задачи организации продвижения товаров.
4. Виды продвижения, их характеристика.
5. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Имидж фирмы.
6. Особенности продвижения и реализации товаров на российском рынке.

**Ситуации для анализа**

1. Покажите, какую форму распределения (интенсивную, эксклюзивную или селективную) и почему Вы бы выбрали для сбыта следующих товаров: а) автомобилей; б) часов; в) духов; г) сигарет; д) электробытовых приборов; е) книг?
2. Какое значение при планировании сбытовой деятельности имеет для предприятия: а) определение числа уровней канала распределения; б) выбор методов и систем сбыта?
3. В чем состоят различия между: а) агентами и дилерами; б) дилерами и дистрибьюторами; в) агентами и оптовиками-организаторами?

**Основная литература:**

1. Котлер Филип, Келлер Кевин Лэйн. Маркетинг менеджмент. Изд-во Питер, 2014
2. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2012
3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяева. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013
4. Нагапетьянц Н.А., Романенкова О.Н., Каменева Н.Г. и др. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013
5. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие, ИТК Дашков и К, 2014
6. Шаховская Л.С., Попкова Е. Г. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты (бакалавриат). Учебное пособие.: ИТК Дашков и К, 2013

**Практическое занятие № 6. Маркетинговая информационная система. Коммуникативная политика.**

*(2 часа. Устное и письменное домашнее задание, подготовка к занятию - письменный конспект, доклады. кейсовые ситуационные задания)*

**ЗАНЯТИЕ**

**ПЛАН:**

1. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы определяющие ее содержание.
2. Сущность, цели и задачи организации продвижения товаров.
3. Система маркетинговых коммуникаций и ее основные элементы.

4. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Имидж фирмы.
5. Особенности продвижения и реализации товаров на российском рынке.

#### Ситуации для анализа

1. В чем заключается принципиальное различие между такими средствами воздействия, как реклама, пропаганда и стимулирование сбыта, с одной стороны, и личная продажа - с другой?
2. Какому из двух видов продвижения - рекламе или личной продаже - Вы отдадите предпочтение, если: есть возможность выделить товар из основной товарной массы; стоимость единицы товара относительно невелика; реализуются технически несложные товары; существует жесткая конкуренция; предприятие недостаточно известно на рынке; у предприятия высокая норма прибыли.
3. Расскажите о роли и значении затрат на стимулирование сбыта на каждом этапе жизненного цикла товара.
4. По истечении двух лет после выпуска кухонного комбайна "Филипс" фирма считает необходимым осуществить мероприятия по стимулированию сбыта. Возможно использование следующих мероприятий по стимулированию сбыта: различные виды ценовых скидок; продажа товара в кредит; бесплатное распространение отдельных образцов (юбилейных, выигрышных); прием подержанного товара; сервисное обслуживание; вознаграждение посредников и др. Обоснуйте выбор мероприятий по стимулированию сбыта.
5. На примере рекламных объявлений на зубную пасту, моющие средства, автомобили, спиртные напитки покажите, каким образом реклама заостряет внимание на качественных характеристиках товара для принятия покупателем решения о покупке товара?
6. Приведите примеры реклам, которые: а) информируют покупателя; б) убеждают его в необходимости приобретения чего-либо; в) напоминают о каком-либо товаре.
7. Придумайте и напишите (или нарисуйте) рекламу для следующих товаров и услуг: а) зубная паста; б) сушеные овощи (лук, морковь, укроп, петрушка); в) круиз по Средиземному морю; г) коммерческий банк.
8. Назовите 2-3 примера рекламы, которые Вам не нравятся. Объясните почему? Какую рекламу Вы сами сделали бы для этого товара или услуги?

#### Основная литература: Основная литература:

1. Котлер Филип, Келлер Кевин Лэйн. Маркетинг менеджмент. Изд-во Питер, 2014
2. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2012
3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяева. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013
4. Нагапетьянц Н.А., Романенкова О.Н., Каменева Н.Г. и др. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013
5. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие, ИТК Дашков и К, 2014
6. Шаховская Л.С., Попкова Е. Г. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты (бакалавриат). Учебное пособие.: ИТК Дашков и К, 2013

#### **Практическое занятие № 7. Ценообразование в системе маркетинга.**

*(2 часа. Устное и письменное домашнее задание, подготовка к занятию - письменный конспект, доклады. кейсовые ситуационные задания)*

#### **ЗАНЯТИЕ**

##### **ПЛАН:**

1. Цена в маркетинге. Роль ценовой политики в системе «маркетинг-микс» и методология определения уровня цен.



2. Основные виды и структура цен.
3. Исходные принципы разработки и основные виды ценовой политики.
4. Методы ценообразования и особенности их использования
5. Виды ценовой стратегии

#### Ситуации для анализа

1. Придумайте ситуацию, выбрав фирму, ее товар (или товары), а также характеристики товара (или товаров) и фирмы, обстановку на рынке. Подберите к своей ситуации оптимальный метод ценообразования и докажите правильность выбора.

2. Рассмотрите условия, способствующие использованию фирмой стратегии "снятия сливок" при выходе на рынок с новым товаром.

3. Рассмотрите условия использования фирмой стратегии "прочного внедрения на рынок". Приведите примеры.

4. Дайте определение "нижней" и "верхней" границ цены. Чем они определяются? Укажите факторы, предопределяющие средний (возможный) уровень цены на товар.

5. Используя следующие исходные данные, постройте график безубыточности для определения целевой прибыли фирмы "N":

- постоянные издержки - 6 млн. руб.;
- цена 1 ед. товара - 15 тыс. руб.;
- целевая прибыль - 2 млн. руб.;
- выручка от реализации продукции определяется объемом продаж;
- объем продаж возможен от 100 до 1000 шт.;
- валовые издержки составляют: при объеме продаж 200 шт. - 7 млн. руб., при объеме продаж 400 шт. - 8 млн. руб., при объеме продаж 600 шт. - 9 млн. руб., при объеме продаж 800 шт. - 10 млн. руб.

Проанализируйте построенный график. Определите, при каком объеме продаж фирма сможет обеспечить целевую прибыль? Рассмотрите варианты графика при ценах товара: 10 тыс. руб. и 30 тыс. руб.

#### Основная литература:

1. Котлер Филип, Келлер Кевин Лэйн. Маркетинг менеджмент. Изд-во Питер, 2014
2. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2012
3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяева. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013
4. Нагапетьянц Н.А., Романенкова О.Н., Каменева Н.Г. и др. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013
5. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие, ИТК Дашков и К, 2014
6. Шаховская Л.С., Попкова Е. Г. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты (бакалавриат). Учебное пособие.: ИТК Дашков и К, 2013

### **Практическое занятие № 8. Контроль в маркетинговой деятельности. Контроллинг в системе маркетинга.**

*(2 часа. Устное и письменное домашнее задание, подготовка к занятию - письменный конспект, доклады. кейсовые ситуационные задания)*

#### **ЗАНЯТИЕ**

#### **ПЛАН:**

1. Маркетинговый контроль как важная функция управления фирмой.
2. Стратегические и тактические цели маркетингового контроля.
3. Понятие контроллинга, его маркетинговый аспект.

#### 4. Система базовых принципов контроллинга. Пути и формы их практической реализации.

##### Вопросы для обсуждения

1. Ваши друзья собираются открыть дискотеку. Они понимают, что одним из залогов успеха является маркетинговый «контроль». Какие варианты этого контроля вы посоветовали бы использовать им в практике деятельности их нового предприятия?
2. В чем преимущества и недостатки постоянного наблюдения за отношением клиентов по сравнению с другими приемами контроля за выполнением годовых планов?
3. Основой процесса стратегического контроля является ревизия маркетинга. Расскажите кратко о характерных чертах и цели использования этого приема.

##### Основная литература:

1. Котлер Филип, Келлер Кевин Лэйн. Маркетинг менеджмент. Изд-во Питер, 2014
2. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2012
3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяева. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013
4. Нагапетьянц Н.А., Романенкова О.Н., Каменева Н.Г. и др. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013
5. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие, ИТК Дашков и К, 2014
6. Шаховская Л.С., Попкова Е. Г. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты (бакалавриат). Учебное пособие.: ИТК Дашков и К, 2013

#### **Практическое занятие № 9. Организация маркетинга на предприятии..**

*(2 часа. Устное и письменное домашнее задание, подготовка к занятию - письменный конспект, доклады. кейсовые ситуационные задания)*

##### ЗАНЯТИЕ

##### ПЛАН:

1. Воздействие специфики деятельности предприятия на организацию его маркетинговой службы.
2. Место маркетингового подразделения в фирме. Его задачи, возможности и структура.
3. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.

##### Ситуации для анализа

1. Представьте себе, что Вам предстоит организация службы маркетинга на крупном предприятии, где выпускаемые изделия существенно отличаются друг от друга, производится широкий ассортимент товаров, реализуемых на рынках. Предложите свой вариант организации службы маркетинга.
2. Предложите вариант организации службы маркетинга на малом предприятии с численностью работающих 20 чел., выпускающем однородную продукцию, реализуемую на пяти региональных рынках.
3. Прокомментируйте основные требования, предъявляемые к организации маркетинговых служб.

##### Основная литература:

1. Котлер Филип, Келлер Кевин Лэйн. Маркетинг менеджмент. Изд-во Питер, 2014
2. Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2012

3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяева. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013
4. Нагапетьянц Н.А., Романенкова О.Н., Каменева Н.Г. и др. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013
5. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие, ИТК Дашков и К, 2014
6. Шаховская Л.С., Попкова Е. Г. Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты (бакалавриат). Учебное пособие.: ИТК Дашков и К, 2013

Кейс - методы в изучении курса «Маркетинг». Примеры ситуационных кейсов.

### Кейс 1. Фирма ИКЕА на новом рынке

Специализированная мебельная фирма ИКЕА, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы) не проявило себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. немецких марок ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции:

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): «невероятное вероятно: хороший дизайн и качество — за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы: «Заказчик ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом».

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и целями предприятия?
2. Какие отдельные части маркетинговой программы фирмы ИКЕА вы обнаружили в описанной ситуации?

### Кейс 2. Маркетинговая концепция в деятельности фирмы

Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фир-

мы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал,

что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

### Кейс 3. Россия — новый рынок сбыта

Агент, представляющий американскую компанию «Oliver Drilling» в Финляндии, неожиданно сообщил руководству, что из России поступил заказ на бурильное оборудование для шахт среднего размера на сумму 32 млн. долл.

Компания производила оборудование, сконструированное по ее собственной разработке и предназначенное для работы в малых шахтах. Отличительной особенностью его была высокая экономичность, что в совокупности с хорошим качеством позволили фирме занять лидирующее положение на этом сегменте рынка и продавать товар по высокой цене.

Компания имеет опыт работы на зарубежных рынках. Более 70% от суммы увеличения продаж за последнее пятилетие приходится на экспортные поставки. В Восточной Европе компанию представляют три агента. Послепродажное обслуживание осуществляется через местные независимые фирмы по контрактам. Рынки стран Восточной Европы являются новыми для фирмы, в связи с чем банк «Oliver Drilling» отказался подтвердить аккредитив для российской торговой организации, посоветовав получить аванс.

В практике компании использовались обычно поставки на условиях ФАС Нью-Йорк для европейских покупателей и ФАС Лонг Бич — для Азии. И в том, и в другом случаях около 20% экспортных поставок для постоянных клиентов осуществлялось по открытому счету после 25%-ной оплаты. Другим клиентам предлагался платеж в течение 60 дней. Продажи новому клиенту всегда осуществлялись через подтвержденный безотзывный аккредитив.

В то время, как президент компании обдумывал предложение из России, ее агент из Финляндии настаивал на предложении покупателю других условий, так как выяснилось, что конкуренты из Германии и Кореи проявляют особую заинтересованность в этом заказе. Несмотря на то, что их машины хуже по качеству, конкуренты неоднократно выигрывали лучшими для покупателя условиями поставки или платежа.

Покупатель — крупная торговая организация в России — пока не связывалась с конкурирующими фирмами, надеясь на ответ «Oliver Drilling». Вскоре последовал телефонный звонок брокера с прекрасной репутацией из Сант-Луиса, который проявил заинтересованность в заключении сделки: в качестве оплаты за машины российская фирма может поставить партию каменного угля. Компания не имела опыта работы в этой области, но готова была его приобрести, если эта сделка положит начало постоянным связям. Но в этом агент в Финляндии не был уверен.

Президент компании был заинтересован в получении этого заказа, поскольку считал, что опыт поможет в изучении возможностей проникновения на восточноевропейский рынок. Но он не собирался терять репутацию поставщика высококачественного и дорогого оборудования, а поскольку продажа должна была осуществляться через финского агента, возникали подозрения, что агент мог сообщить другим европейским агентам об условиях сделки.

Ослабление напряженности между США и Россией объясняло поощрение американским правительством активности фирм на этом рынке, поэтому не требовалось получения экспортной лицензии, тем более, что товар компании не относился к числу стратегических.

Вопросы и задания

1. Какие побудительные мотивы освоения нового рынка могут определить положительное решение президента компании?
2. Советуете ли вы президенту компании принять предложение о бартерной сделке? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте. Какие условия поставки и платежа вы могли бы предложить для этой сделки?
3. Какие конкурентные преимущества имеет предложение компании? Какими его недостатками пользуются конкуренты?

#### Кейс 4. Планирование и контроль маркетинга

Фирма Oscar Ltd. в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена

фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в 1,5 млн. ф.ст. Однако с 1985 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, — 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании Oscar Ltd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980—1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984—1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у

фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984 г. между Oscar Ltd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Вопросы и задания

*Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для г-на Штайна, в котором:*

1. Приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd.
2. Выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера.
3. Порекомендуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений.
4. Дайте оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

#### Кейс 5. Маркетинг и рыночные позиции компании

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее все-

го купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ. Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

#### Вопросы и задания

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

#### Кейс 6. Анализ результатов опроса потребителей

##### *Ситуация на рынке часов Японии.*

Внутреннее производство наручных часов в Японии достигло суммы в 285,1 млрд. йен в 1988 г., экспорт составил 228,1 млрд. йен, импорт — 63,1 млрд. йен. Внутреннее потребление составило 120,1 млрд. йен. Внутреннее потребление импортных часов возросло до 52,5% от общего потребления, это означает, что зарубежные производители контролировали более половины объема всех продаж. В количественном выражении: 263 млн. наручных часов было произведено в Японии в 1988 г.; 229 млн. из них — экспортировано; ввезено же — 56 млн. В количественном выражении доля импорта в объеме продаж на рынке Японии составляет 62,2%, что превышает эту же долю в денежном выражении. Это свидетельствует о том, что дешевые электронные часы составляют большую часть импорта. Последние годы показали, что возрастает спрос на часы традиционные (со стрелками), со сдержанным консервативным дизайном — рынок становится все более искушенным.

Японские фирмы выпускают мужские и женские наручные часы как механические и кварцевые, так и электронные и традиционные (со стрелками). Анализируя изменения,

происходящие на рынке наручных часов, фирмы провели опрос японских потребителей. Обобщив полученные результаты, можно констатировать следующее:

1) 10,1% опрошенных пользовались ранее часами, изготовленными в Европе или Америке, а 14,1 % пользуются ими в настоящее время. Больше всего импортными часами пользуются дипломаты, выпускники колледжей и высших учебных заведений, люди, имеющие опыт работы за границей, и люди с высокими доходами.

Большинство женщин имеет одну или две пары часов.

2) В основном часы приобретают в качестве подарка: 66,7% опрошенных женщин, имеющих часы, получили их как подарок. Поводом для таких подарков чаще всего служит день рождения, Рождество или День Святого Валентина, а сам подарок — сувенир из-за границы.

3) Производители часов убеждают потребителей в необходимости покупать разные часы, чтобы они гармонировали с одеждой и соответствовали ситуации. Но только 22,7% потребителей следуют этому совету: большинство взрослого населения носит одни и те же часы постоянно.

4) 35,9% опрошенных женщин указали на то, что они в дальнейшем хотят носить часы японского производства, 11,8% — американского или европейского производства, а 40,0% сказали, что для них не имеет значения, в какой стране произведены часы.

5) Наибольшей популярностью часы американского и европейского производства пользуются среди 20-летних и одиноких людей, работников различных учреждений и дипломатов.

6) Большинство женщин, которые хотят пользоваться часами американского и европейского производства, объясняют это привлекательным дизайном, даже если цена немного выше, или известным товарным знаком, указывая на то, что хороший дизайн и имидж товара наряду с высоким качеством важны для японского потребителя.

7) Цены часов на уровне 20000 йен и 30000 йен были названы как наиболее приемлемые для покупателя, но приемлемость в значительной степени зависит от уровня ежегодных доходов. В семьях с ежегодными доходами 10000000 йен и более называют приемлемой цену 30000 йен, из них 15,2% указали цену 100000 йен.

Вопросы и задания

1. Изучите исходную информацию и определите, какие проблемы стояли перед японскими производителями наручных часов в конце 80-х годов.
2. Опишите целевой сегмент японского рынка наручных часов для иностранных фирм.
3. Какие выводы можно сделать на основе проведенного опроса об отношении японских потребителей к наручным часам?
4. Сформулируйте рекомендации японским фирмам - производителям часов в отношении их рыночной политики.

#### Кейс 7. Поиск целевого сегмента или ниши

В 1988 г. в Японии было произведено 970 млн. штук шариковых ручек. Каждая семья в среднем расходовала за год на приобретение этого товара 297 йен.

Шариковые ручки как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже, однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со встроенными кварцевыми часами или калькулятором) стали доступными сравнительно недавно. Опрос, касающийся использования шариковых ручек в Японии, показал, что 96,2% ручек, предпочитаемых покупателем, — японского производства; 19,0% опрошенных пользовались когда-либо или пользуются в настоящий момент ручками американского или европейского производства.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы:

- а) большинство (76%) считает, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны;
- б) среди опрошенных — две равные группы, одна из которых обращает внимание на качество и легкость письма с помощью шариковых ручек, а другая — нет.



Большинство (62,9%) опрошенных желает в будущем использовать хорошие ручки, не обращая внимания на страну-производителя. Однако 29,6% ответили, что они будут покупать шариковые ручки, изготовленные в Японии, показывая тем самым сравнительно высокую степень преданности японским товарам.

Хотят использовать высококачественные ручки — 5,7%.

Обращают внимания на качество и легкость письма — 12,6%.

Не обращают внимания на качество и легкость письма — 14,3%.

Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризовались следующими особенностями:

товарным знаком — 5,7%;

привлекательным оформлением — 45,1%;

длительным использованием — 28,7%;

дешевизной — 17,7%;

высоким качеством — 24,3%;

высококласным внешним видом — 4,3%;

«любая пригодна» — 34,5%.

Французская компания — изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы BIC France по «взламыванию границ» американского рынка шариковых ручек, прорабатывала возможность выхода на японский рынок. Анализируя вышеприведенную информацию, вице-президент по маркетингу фирмы счел необходимым выяснить более подробно, ручки каких производителей предпочитают покупать японцы сегодня и какова будет перспектива.

*Результаты опроса.*

1. Страна—производитель используемого товара:

Япония (в настоящее время и ранее) — 96,2%;

США или страны Европы (в настоящее время) — 7,7%;

США или страны Европы — 11,3%;

другие страны (в настоящее время или ранее) — 6,6%;

не ответили — 0,7%.

2. Перспективы использования товаров:

предполагают использовать товар в будущем — 95,8%;

не обращают внимания на страну-производителя — 62,9%;

предпочитают использовать

товар, произведенный в США или Европе, — 3,0%;

предпочитают использовать

товар, произведенный в Японии, — 29,6%;

предпочитают использовать

товар, произведенный в других странах, — 0,3%;

не предполагают использовать товар в будущем — 3,3%;

не ответили — 0,9%.

Вопросы и задания

1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Если может, то почему?

2. Каким образом, учитывая предпочтение покупателей, а также другие факторы, целесообразно позиционировать товар?

3. Предложите ваши рекомендации для разработки комплекса маркетинга французской фирме, предполагающей продажу шариковых ручек на японском рынке.

#### Кейс 8. Комплекс маркетинга и его реализация

В 90-е годы марка компании Waterford была известна во многих странах мира, она имела значительные прибыли от продаж своих товаров в США, Ирландии, Японии, Канаде, Австралии.

Компания проникает на зарубежные рынки и расширяет круг клиентов путем предложения новых товаров по низким ценам, хотя у каждого сегмента рынка свои нужды и требования, которые не всегда совпадают с ценовой политикой Waterford.

Английская компания Waterford Glass Group, известный производитель хрусталя, с 1986 г. имеет отделение по производству фарфора (в результате приобретения фирмы Wedgwood). К началу 90-х годов это отделение стало прибыльным, в то время как выпуск хрусталя снизился более чем на 70%, причем положение не исправлено до сих пор.

Вместе с тем позиции компании на рынках Северной Америки, Европы и Японии по-прежнему сильны; особенно популярны изделия, предназначенные для призов, особых церемоний, подарков, в том числе и именных. За всю историю развития фирмы ее марка приобрела широкую известность, что неизменно способствует сбыту продукции.

В 1992 г. хрустальный завод компании был настолько убыточным, что планировалось увольнение четверти служащих. За 1991 г. объем продажи хрусталя упал почти на 40% в Англии, на 29% — в США и Ирландии и на более чем 30% в других странах.

Объединение двух известных компаний в конце концов положительно сказалось на сбыте и дальнейшей популяризации торговой марки, хотя обе фирмы сохранили собственную технологию и дизайн. Владение рыночными долями в Японии (фарфор) и в США (хрусталь) послужило трамплином для компании при проникновении на рынок Канады и Австралии. Хотя главный источник прибыли — внутренний рынок (Великобритания), что в основном обеспечивается за счет фарфоровой посуды, фирма возлагает надежды на рост продаж хрусталя в Северной Америке.

В 1990 г. компания была вновь реорганизована путем слияния производителей хрусталя и керамики и было создано еще одно производственное отделение — керамики.

Для расширения своих рынков оба отделения решили обновить продукцию сувенирного и подарочного назначения, поскольку маркетинговые исследования выявили тенденцию роста популярности хрустальных сувениров, которые явно затмили традиционные деревянные. Обычные шарообразные и плоские формы все чаще заменялись предметами индивидуального дизайна: подсвечниками, фигурками животных, персонажами мультфильмов и сказок. Вскоре спрос на ручную продукцию с маркой Waterford превзошел предложение в некоторых крупных универмагах Англии.

Waterford перенесла свое производство в Европу, снизила цены на свою продукцию в США примерно на 30%. Этот факт расценивался некоторыми американскими маркетинговыми группами как довольно рискованный, так как он давал шанс известным производителям Германии, Португалии, бывшей Югославии. Новинки компании внедряются на зарубежные рынки под маркой Marquis. В США, где Waterford владеет 28% рынка хрусталя, позиционирование марки Marquis попадает в нишу цен 30—40 долл., чаши и блюда больших размеров — 135 долл., что обеспечивает этим изделиям конкурентоспособность среди конкурирующих фирм. В 1991 г. снижение цены на 30% принесло фирме быстрое получение прибыли в США, но под вопросом остается ценовая политика на других рынках.

Некоторые специалисты в Великобритании считают, что Marquis — это рискованная афера, это отход от традиций ручной обработки, а самое главное — от известности марки Waterford, которая в США и в Японии котируется на уровне «Ролле Ройс» и «Ролекс».

Принцип продаж, который использовала компания, способствовал рекламе фирмы, паблик рилейнз, но не годился для позиционирования товара: фирма предлагала выгодную цену и настаивала на последующей покупке. Хорошо контролируемая дистрибьюторская сеть, использование ведущих выставочных залов хрусталя и керамики в итоге приводит к закреплению известности компании.

На рынке подарков Великобритании наряду с изделиями из стекла и керамики пользуются спросом поделки из кожи и камней (в том числе и драгоценных), а также игрушки и игры.

При этом хрустальные подарки покупаются для дней рождения, годовщины, общих праздников или фестивалей, проводов.

В США особенно популярны свадебные подарки, что связано с популярностью регистрации брака (чаще всего это дорогие украшения).

Нередко подарок — это выгодное вложение капитала (инвестиционный подарок).

В Великобритании около 30 млн.ф.ст. тратится на деловые подарки и фирменные сувениры с целью продвижения товара на рынок. В Европе и Канаде растет спрос на старинные вещи из стекла и хрусталя. Одной из специальных покупок стала «семейная реликвия», коллекционная покупка, приобретаемая как новобрачными, так и семьями для увеличения своей коллекции.

Маркетологи утверждают, что выбор подарка независимо от случая является личным и часто рискованным делом.

Множество новинок, ручная работа, высокая цена придают покупке драматический характер, а выбор делают мучительным.

Для принятия решения о дорогостоящей покупке необходим совет с семьей или друзьями.

Вопросы и задания

1. Каковы глобальная и рыночные стратегии компании Waterford?
2. Какие направления товарной политики являются ключевыми для компании Waterford? Повлиял ли новый продукт Marquis компании Waterford на известность ее марки? В чем сущность риска для известности марки и положения фирмы на рынке?
3. Какие направления сбытовой политики являются основными в комплексе маркетинга компании Waterford? Должны ли каналы сбыта быть однородными на всех зарубежных рынках? Использует ли компания адекватные, по вашему мнению, каналы сбыта в разных странах и в чем заключается их различие? Как компания контролирует свои каналы сбыта?
4. Какие ценовые стратегии использует компания?
5. Каковы принципы позиционирования товара компании? С учетом каких факторов они должны разрабатываться?
6. Какие способы коммуникационной политики вы выявили в этой ситуации?

### Кейс 9. Стратегия автомобильного гиганта.

В июле 1991 г. в газете Financial Times появилось сообщение, содержание которого приведено ниже.

«В этом году на рынок поступит новый грузовик марки FORD, в создании которого принимало участие несколько стран. Его кабина производится в Европе, шасси — в Северной Америке, а дизельный двигатель создавался в корпорации, производящей сельскохозяйственные машины. Окончательная сборка будет происходить в Бразилии. Первая партия этих грузовиков средней грузоподъемности нацелена на рынки Бразилии и Северной Америки, где они появятся в продаже осенью этого года.

Вице-президент компании FORD заявил: «Грузовик, собираемый в Бразилии, воплотил в себе все самое лучшее, чего достиг FORD». По его словам, компания имеет мощности для производства 40 тыс. машин в год.

Кабина будет переоборудована на базе модели FORD, используемой в Европе. Компоненты кабины будут направляться из Великобритании в Бразилию для сборки новых машин. Однако из-за высоких транспортных издержек в Европе и таможенного тарифа на поставку подобных товаров в ЕС, составляющего 14%, вряд ли собранные грузовики поступят обратно в Европу. Сейчас рассматривается возможность их поставки на другие рынки и весьма вероятно, что грузовики будут экспортироваться в Азию.

Компания FORD уже инвестировала около 100 млн. долл. на строительство в Бразилии завода по производству дизельных двигателей, который скоро вступит в действие и будет выпускать моторы для внутреннего рынка этой страны. Это будет мощный шестицилиндровый двигатель с прямым впрыском топлива и объемом цилиндра 7,8 л. Возможно, что

на этом заводе будет производиться адаптированная к условиям Южной Америки модель двигателя объемом цилиндра 6,6 л. Предполагается выпускать 55 тыс. двигателей в год. В скором будущем компания намеревается начать выпуск грузовиков средней грузоподъемности и в Северной Америке. Что же касается более мощной модели грузовиков, то FORD намеревается закупать для них двигатели у других компаний.

Проект, осуществляемый FORD в Бразилии, является ответом компании на растущий спрос на грузовые автомобили. Компания может значительно снизить издержки, эффективно распределив на заводах разных стран производство отдельных частей автомобиля. FORD рассчитывает, что компоненты будут производиться в целом ряде стран, но соответствовать должны единым международным стандартам. Затем они будут направляться для окончательной сборки.

FORD начал свою программу в 1982 г. и ему понадобится еще 8 лет для ее завершения.

С 1983 г. в течение пяти лет компания потратит около 1 млрд. долл. на строительство и производство, что составит 25% ее общего бюджета. Великобритания получит примерно 80% всех капитальных вложений на производство грузовиков. Это объясняется тем, что, хотя FORD имеет заводы в Австралии и Бразилии, в основном его предприятия сконцентрированы в США и Великобритании.

Начиная проект по грузовым автомобилям, компания столкнулась с рядом организационных и технических проблем, для решения которых необходимо было время. Доля FORD на западноевропейском рынке по автомобилям массой более 3,5 т снизилась почти до 6%, хотя в 1980 г. она составляла 7%. Однако компании удалось преодолеть первоначальные трудности, и планируемый запуск в производство нового грузовика в марте 1991 г. подтверждает, что компания собирается значительно расширить свою долю в Европе по грузовикам средней и большой грузоподъемности. FORD нацеливается на расширение продаж, в частности, в Великобритании, чтобы окупать свои инвестиции.

Вопросы и задания

1. Какой вид глобальной стратегии использует компания FORD в описанной ситуации?
2. Какие товарные стратегии компании FORD вы можете назвать?
3. Какой способ расширения доли рынка использует компания?
4. Какие составляющие комплекса маркетинга вы обнаружили в примере, описывающем деятельность компании?

### Кейс 10. Старый товар — новый рынок

Компания, являющаяся одним из самых крупных в мире поставщиков пластиковых подшипников и роликов для эскалаторов, в 1983 г. владела 26% рынка в Европе и США, а через год ее доля выросла до 36%. Штаб-квартира компании и основное предприятие расположены в Швеции, дочерние фирмы и мелкие предприятия — в Швейцарии и Германии.

Подшипники и ролики, которые производит компания, обеспечивают оптимальное скольжение и устраняют шум в эскалаторах и конвейерах. В ее ассортименте — четыре типа изделий различного назначения. Компания одна из немногих в мире, производит как подшипники качения, так и скольжения. Благодаря высокому качеству продукции компания пользуется хорошей репутацией в Европе и США. Ее прочное положение поддерживается и умеренными ценами, основанными на достижениях по экономии ресурсов.

Спрос на подшипники и ролики, как ожидается, в ближайшее пятилетие будет ежегодно увеличиваться в среднем на 3,5%, причем потребности определяются как необходимостью замены отработавших деталей, так и установки на новых эскалаторах и конвейерах.

В настоящее время главная задача компании — проникновение на японский рынок. По предварительным прогнозам, в Японии продукция компании могла бы продаваться по цене 2 долл. за изделие. Такое решение было принято исходя из быстрых темпов роста (более высоких, чем в среднем по мировому рынку этих товаров), которые, по прогнозу,

сохранятся до 2000-го года. Емкость японского рынка пластиковых подшипников и роликов составляет около 30% мирового рынка.

Кабинетные и полевые исследования, которые по заказу компании были проведены специализированной маркетинговой организацией, позволили получить следующую информацию. На рынке присутствуют пять достаточно крупных поставщиков пластиковых подшипников и роликов, двое из которых контролируют 60% рынка, средние цены конкурентов — 5-8 долл.

Японские покупатели предпочитают долговременные связи с продавцами. Таким образом, японский рынок стабилен, число конкурентов небольшое. Проблемы в развитии долгосрочных связей возникают в основном из-за культурных различий, затрудняющих контакты. И это, по всей видимости, представляет собой настоящий барьер для проникновения на японский рынок.

Опрос покупателей показал, что главными параметрами, определяющими решение о покупке, они считают высокое качество, сроки поставки, надежность и продолжительность гарантийного срока. Но наивысший рейтинг всегда имеет качество товара.

Выполнит ли компания задачу: за шесть лет довести свою долю на японском рынке до 30%?

Вопросы и задания

1. Какой способ проникновения на японский рынок вы бы порекомендовали компании и почему?
2. Предложите рыночную стратегию и разработайте позиционирование товара. Выявите важнейшие факторы, которые необходимо принять во внимание при этом.

### **Текущий, промежуточный контроль знаний студентов**

Примерные тестовые задания по курсу «Маркетинг»

#### **1. К основным принципам маркетинга относятся: (указать лишнее)**

- А. глубокие и всесторонние научно-практические исследования рынка и экономической конъюнктуры, а также производственно-сбытовые возможности предприятия
  - В. гибкое реагирование производства и сбыт на требования активного и потенциального спроса
  - С. целью маркетинга является достижение максимальной прибыли
- сегментация рынка

#### **2. Маркетинговое управление предполагает: (указать лишнее)**

- А. учет потребностей (особенно перспективных) потенциальных покупателей
- В. разработку идей новых товаров на основе имеющихся у предприятий изделий путем сокращения издержек производства
- С. производственный процесс максимально гибок и начинается с определения потребностей покупателей и емкости рынка

#### **3. Если фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение, то имеет место:**

- А. недифференцированный маркетинг
- В. дифференцированный маркетинг
- С. концентрированный маркетинг

**4. Если фирма концентрирует весь свой комплекс маркетинга лишь на одном сегменте рынка, то имеет место:**

- A. недифференцированный маркетинг
- B. дифференцированный маркетинг
- C. концентрированный маркетинг

**5. Если фирма пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку с одним и тем же предложением, то имеет место:**

- A. недифференцированный маркетинг
- B. дифференцированный маркетинг
- C. концентрированный маркетинг

**6. Использование маркетинга, как рыночной концепции управления предприятием, возможно:**

- A. в условиях дефицитного рынка
- B. в условиях насыщенного рынка
- C. верны все предыдущие ответы

**7. К основным функциям маркетинга можно отнести: (указать лишнее)**

- A. планирование товарного ассортимента
- B. планирование сбытовых операций
- C. организация производства товаров с минимальными издержками
- D. формирование ценовой политики

**8. Маркетинг начинается:**

- A. с разработки и производства товара
- B. с изучения рынка и запросов потребителей
- C. с информационной рекламной компании

**9. На какие рынки предпочтительнее выходить фирмам, продукция которых уступает аналогичной продукции конкурентов по качеству и условиям обслуживания:**

- A. на рынке с высокой эластичностью спроса
- B. на рынке с низкой эластичностью спроса

**10. Под товаром в маркетинге следует понимать (указать лишнее):**

- A. материальное изделие, предлагаемое рынку с целью его приобретения, использования или потребления
- B. товар – это набор свойств, которые обеспечивают человеку получение определенных выгод за его деньги
- C. любой продукт деятельности (в том числе услуги), предназначенный для реализации.

**11. Под качеством товара в маркетинге понимается (указать лишнее):**

- A. комплекс потребительских и ценовых характеристик товара, определяющих его успех на рынке
- B. способность товара наилучшим образом удовлетворять потребности потребителей
- C. характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров конкурентов.

**12. Наиболее конкурентоспособным является товар, который:**

- A. предлагается на рынке по минимальной цене
- B. у которого минимальная цена потребления.

**13. Конкурентоспособность товара определяется:**

- А. только теми свойствами товара, которые представляют заметный интерес для покупателя
- В. всеми характеристиками товара, выходящими за рамки этих интересов.

**14. Какой тип рынка вызывает объективную необходимость использования современного маркетинга:**

- А. рынок свободной конкуренции
- В. монополистический рынок
- С. рынок олигополистической конкуренции
- Д. рынок чистой монополии.

**15. Жизненный цикл товара – это (указать лишнее):**

- А. время существования товара на рынке
- В. промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи
- С. интервал времени от момента приобретения товара до момента его утилизации и прекращения существования.

**16. Позиционирование товара означает: (указать лишнее)**

- А. определение особенностей товара, его характерных черт, отличающих его от аналогичных товаров - конкурентов
- В. позиционирование дает исходные моменты для создания и производства товара, который соответствует потребностям целевого сегмента рынка

**17. Товарная дифференциация предполагает:**

- А. выделение предприятием своих товаров в качестве особых, отличных от товаров конкурентов
- В. максимальное расширение ассортимента выпускаемых товаров, аналогичных товарам конкурентов
- С. расширение сфер деятельности предприятия

**18. Товарный ассортимент – это:**

- А. вся совокупность товаров, выпускаемых предприятием
- В. группа товаров тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования или же одним и тем же группам клиентов

**19. Сегментация – это: (указать лишнее)**

- А. процесс выявления наиболее благоприятных условий на рынке с целью выбора ориентации производственно-сбытовой политики
- В. разделение потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями
- С. обеспечение товару четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей

**20. Какое из положений соответствует концепции сегментации:**

- А. сегментация применяется исключительно к потребителям определенного вида товара или услуг
- В. сегментация представляет собой деление рынка на конкретные виды рынков (рынок тракторов, телевизоров и т.п.)
- С. верны оба положения

**21. Комплекс маркетинга представляет собой:**

- А. совокупность факторов маркетинговой среды, которые контролируются руководством фирмы и сотрудниками маркетинга

В. набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка

**22. Рынок, на котором предложение производителей и продавцов товара превышает спрос на него по существующим ценам, представляет собой:**

- А. рынок продавца
- В. рынок покупателя

**23. Рынок, на котором продавцы имеют больше власти и более активными деятелями рынка являются покупатели, представляет собой:**

- А. рынок продавца
- В. рынок покупателя

**24. Социально-этическая концепция маркетинга отличается от «обычной» концепции маркетинга тем, что:**

- А. цель социально-этической концепции маркетинга – обеспечение долговременного благополучия не только отдельного предприятия, но и конкретного потребителя.
- В. ее цель – обеспечение долговременного благополучия как отдельного потребителя, так и общества в целом

**25. Для рынка с олигополистической конкуренцией характерно: (указать лишнее)**

- А. наличие нескольких крупных фирм, производящих товары
- В. существует влияние «ценового лидера»
- С. товарная дифференциация отсутствует

**26. Для рынка монополистической конкуренции характерна:**

- А. товары и услуги дифференцированы для сегментов рынка
- В. практически полный контроль над ценами
- С. ограниченное количество независимых фирм, отсутствие контроля по рынкам

**27. Для рынка совершенной конкуренции характерно (указать лишнее):**

- А. отсутствие контроля над ценами. Цены определяются рынком.
- В. доступ на конкретные отраслевые рынки достаточно трудный.

**28. Под товародвижением, в рамках маркетинга, понимаются:**

- А. просто физическое перемещение, доведение их до целевых потребителей;
- В. определенная система доведения (доставки) товаров до потребителей, выступающая мощным инструментом стимулирования.

**29. Целью системы товародвижения является (указать лишнее):**

- А. доставка товара в определенное место с минимальными издержками;
- В. ознакомление потенциальных потребителей с характеристиками перемещающихся в системе товаров;
- С. оптимизация скорости исполнения и доставки заказов потребителям;

**30. Каналом прямого маркетинга не является (укажите лишнее):**

- А. торговля вразнос;
- В. посылочная торговля;
- С. торговля через магазины, принадлежащие производителю;
- Д. торговля со склада дистрибьютора.



**31. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:**

- А. агенты;
- В. брокеры;
- С. дистрибьюторы.

**32. Канал товародвижения – это:**

- А. объединение фирм одного уровня (оптовые торговцы, розничные торговцы) в целях повышения эффективности их деятельности;
- В. совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на товары на их пути от С. производителя потребителю;
- Д. верны все ответы

**33. Маркетинговая система, включающая производителя, одного или нескольких посредников, работающих как единое целое представляет собой:**

- А. вертикальную маркетинговую систему;
- В. традиционную маркетинговую систему;
- С. горизонтальную маркетинговую систему.

**34. Канал распределения, состоящий из независимого производителя, одного или нескольких оптовых и розничных торговцев, каждый из которых самостоятельная организация с собственными маркетинговыми программами, представляет собой:**

- А. вертикальную маркетинговую систему;
- В. традиционную маркетинговую систему;
- С. горизонтальную маркетинговую систему.

**35. Маркетинговая система, в рамках которой объединяются несколько независимых фирм одного уровня в целях объединения ресурсов и усилий для реализации рыночных возможностей, представляет собой:**

- А. вертикальную маркетинговую систему;
- В. традиционную маркетинговую систему;
- С. горизонтальную маркетинговую систему.

**36. Уровень канала товародвижения – это:**

- А. любой посредник, который приближает товар к конечному потребителю;
- В. совокупность посредников, приближающих товар к конечному потребителю.

**37. В условиях какого типа рынка роль ценовой политики фирмы крайне незначительна:**

- А. рынок свободной конкуренции
- В. рынок монополистической конкуренции
- С. рынок чистой монополии

**38. В условиях какого типа рынка фирма формирует свои цены учитывая структуру спроса, собственные издержки, цены конкурентов:**

- А. рынок свободной конкуренции
- В. монополистической конкуренции
- С. олигополистический рынок

**39. Цена потребления товара представляет собой:**

- А. совокупность продажной цены и стоимости потребления, использования товара за период эксплуатации
- В. цена, по которой покупатель готов приобрести товар
- С. совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара

**40. Цена безубыточности – это:**

- А. цена, по которой предприятие реализует свой товар потребителям
- В. цена товара, по которой производитель может покрывать свои издержки, С. цена, равная издержкам производства
- Д. цена, в которую входят затраты на перевозки, страхование и другие расходы

**41. Стратегия «снятия сливок», применяется, как правило, при следующих условиях (указать лишнее):**

- А. имеется высокий и возрастающий текущий спрос
- В. спрос имеет высокую чувствительность по отношению к изменению цены
- С. высокая начальная цена не привлекает новых конкурентов в производстве товара

**42. Фирма производит и продает один тип шариковой ручки по единой цене. Реклама фирмы однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности фирма ориентируется на:**

- А. маркетинговую концепцию
- В. сегментацию рынка
- С. стратегию массового рынка

**43. Фирма, при расчете цены в качестве ключевого фактора ценообразования рассматривает восприятие товара покупателем. В своей деятельности фирма применяет:**

- А. метод ценообразования «средние издержки + прибыль»
- В. метод ценообразования «на основе ощущаемой ценности товара»
- С. метод ценообразования исходя из целевой нормы прибыли

**44. К факторам микросреды маркетинга относятся (указать лишнее):**

- А. демографические факторы
- В. сама фирма (организация)
- С. клиенты
- Д. контактные аудитории
- Е. маркетинговые посредники

**45. К факторам макросреды фирмы относятся (указать лишнее):**

- А. научно - техническая среда
- В. культурная среда
- С. клиентура
- Д. политическая среда

**46. Продвижение – это:**

- А. физическое перемещение товара от производителя к потребителю
- В. любая форма сообщения, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, общественной деятельности
- С. информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги

**47. Реклама – это (указать лишнее):**

- A. информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги
- B. один из способов продвижения товара на рынок
- C. один из способов стимулирования сбыта

**48. Для того, чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:**

- A. неличный характер представления и продвижения товаров
- B. оплачиваемость сообщения в продаже вполне определенным лицом
- C. верно и то и другое
- D. верно, если первое сочетается со вторым

**49. Прямой маркетинг – это:**

- A. предоставление скидок, субсидирование рекламы, предоставление бесплатно или на льготных условиях специального оборудования и т.п. конкретным потребителям
- B. непосредственное участие в распространении нужной для производителя информации его сотрудников

**50. Система маркетинговых коммуникаций включает в себя следующие элементы: (указать лишнее)**

- A. паблик рилейшнз
- B. стимулирование сбыта
- C. выбор ситуационно лучшей стратегии ценообразования
- D. реклама
- E. прямой маркетинг

**51. Стратегические хозяйственные подразделения, занимающие лидирующее положение в развивающейся отрасли, приносящие значительные прибыли, но одновременно требующие финансирования для продолжения роста, именуется:**

- A. +«Звезды»
- B. «Двойные коровы»
- C. «Дикие кошки» («Трудные дети»)
- D. «Собаки»

**52. Стратегические хозяйственные подразделения, находящиеся на этапе зрелости жизненного цикла, занимающие лидирующее положение в относительно дополнительных затрат, именуется:**

- A. «Звезды»
- B. «Двойные коровы»
- C. «Дикие кошки» («Трудные дети»)
- D. «Собаки»

**53. Стратегические хозяйственные подразделения, находящиеся на этапе вывода на рынок, имеющие: малую долю рынка в развивающейся отрасли; малую поддержку потребителей и конкурентные преимущества, именуется:**

- A. «Звезды»
- B. «Двойные коровы»
- C. «Дикие кошки» («Трудные дети»)
- D. «Собаки»

**54. Стратегические хозяйственные подразделения, находящиеся на этапе упадка, с ограниченным объемом сбыта в сокращающейся отрасли, уступающие конкурентам по всем показателям, именуется:**

- A. «Звезды»
- B. «Двойные коровы»
- C. «Дикие кошки» («Трудные дети»)
- D. «Собаки»

**55. Маркетинг представляет собой:**

- A. систему, ориентированную на стратегию и тактику активного приспособления к изменяющимся требованиям рынка
- B. деятельность на рынке с использованием таких элементов, как потребитель, товар, цена, реклама, продажа
- C. верно и «а» и «б»

**56. Основными предпосылками возникновения маркетинга являются: (указать лишнее)**

- A. превышение предложения над спросом, т.е. наличие насыщенного рынка
- B. наличие большого количества специалистов по маркетингу
- C. стремление предприятия к расширению рынков сбыта и увеличению прибыли

**57. Какую концепцию представляет данная схема «Товары → сбыт и стимулирование продаж → получение прибыли за счет увеличения продаж;**

- A. концепцию маркетинга
- B. концепцию сбыта
- C. обе концепции

**58. Какую концепцию представляет данная схема «Потребности → интегрированный маркетинг → получение прибыли путем удовлетворения потребностей покупателей»:**

- A. концепцию сбыта
- B. концепцию маркетинга
- C. обе концепции

**59. Целенаправленные действия фирмы, обращенные к потенциальным покупателям, и знакомящим его с новым, только вводимым на рынок товарам с целью создания «образа товара», обозначаются понятием:**

- A. стимулирование сбыта (СТИС)
- B. формирование спроса (ФОС)

**60. Необходимыми условиями рыночного ценообразования являются:**

- A. экономическая самостоятельность и свобода выбора поведения предприятий-субъектов хозяйствования
- B. наличие конкурентной среды и преодоление монополизма
- C. коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования
- D. верны все ответы

**61. Целевой рынок – это:**

- A. группа потребителей, на которых продавец намерен направить свои маркетинговые усилия
- B. наиболее выгодный для фирмы в данный момент сегмент рынка к сведению которым он стремится
- C. верно и «а» и «б»

## Дополнительный материал.

### Словарь терминов (гlossарий) по дисциплине «Маркетинг».

**Активный субъект рынка** — субъект рынка, занятый поиском одного или нескольких предполагаемых покупателей, которые могут принять участие в обмене ценностями. Задача маркетолога состоит в продаже им не столько товара, сколько тех выгод и услуг, которые может получить потребитель, поскольку маркетинг не ограничивается производством и продажей потребительских товаров, а используется и для продвижения идей и социальных программ.

**Анализ безубыточности** — помогает определить, сколько единиц товара необходимо продать, чтобы окупить все расходы.

**Анкета** — набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов.

**Аудитория** — число людей, контактирующих со средством рекламы.

**База данных покупателей** - организованный, постоянно пополняемый объем исчерпывающих данных о покупателях и других клиентах фирмы, который доступен и применим для таких маркетинговых целей, как создание основного ядра покупателей, его характеристика, продажа товара или услуги или построение отношений с покупателями.

**Бартер (бартерная сделка)** — прямой обмен одних товаров на другие без использования денег в качестве средства обмена и без участия третьей стороны, т. е. натуральный обмен одних товаров или услуг на другие.

**Бюджет продаж** — осторожная оценка ожидаемого объема продаж, используемая в первую очередь для принятия решений по текущим закупкам, организации производства и денежных потоков.

**Вертикальная маркетинговая система (ВМС)** состоит из производителя, одного или нескольких оптовых и розничных торговцев, работающих как единое целое, при этом один из участников канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им право франчайзинга, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминировать в вертикальной маркетинговой системе может либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец.

**Взаимный маркетинг** — общение между двумя активными субъектами рынка, каждый из которых заинтересован в обмене.

**Внедрение маркетинга** — процесс, превращающий маркетинговые планы в рабочие задания и обеспечивающий такое их выполнение, чтобы достигались установленные планом цели.

**Внешний маркетинг** — маркетинг, направленный на людей, не работающих в компании.

**Внутренние предприниматели** — служащие компании, которым поручено создание нового бизнеса или товара.

**Внутренний маркетинг** — осуществление найма работников, обучение и стимулирование сотрудников компании высокому уровню обслуживания клиентов.

**Вспомогательные материалы и услуги** — товары краткосрочного пользования и услуги, которые способствуют производству и реализации основного товара (услуги).

**Выбор средств рекламы** — поиск наиболее эффективных с экономической точки зрения средств информации, способных обеспечить необходимое число контактов с целевой аудиторией.

**Глобальная компания** действует более чем в одной стране, используя преимущества в издержках производства, логистики, маркетинга, финансов и репутации своей продукции на каждом конкретном рынке, что недоступно компаниям, работающим исключительно на внутренний рынок.

**Глобальная отрасль** — отрасль, в которой стратегическое положение конкурентов на основных географических и национальных рынках определяется их глобальной позицией в целом.

**Демпинг** — установление цены на продукт ниже издержек его производства или ниже уровня, сложившегося в данный момент на рынке уровня цен.

**Дизайн** — совокупность показателей, определяющих внешний вид и функционирование продукта с точки зрения требований потребителя.

**Дифференцирование** — процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов.

**Дополнительные возможности** — характеристики, расширяющие основные свойства продукта.

**Жизненный цикл товара** характеризуется изменением объемов продаж и получаемой прибыли во времени, которое графически можно представить в виде кривой, по форме напоминающей колокол. Можно выделить четыре этапа: внедрение, рост, зрелость и спад.

**Золотой стандарт** — супер-товар, отвечающий самым высоким требованиям потребителей.

**Идея товара** — общее представление о продукте, который компания могла бы предложить рынку.

**Изобретение повторное** — повторное представление старой, но прекрасно приспособленной к требованиям зарубежного рынка модели продукции.

**Изобретение прогрессивное** — создание нового продукта, отвечающего потребностям покупателей какой-либо страны (рынка).

**Изобретение товара** означает создание некоего нового продукта.

**Инициатор покупки** — тот, кто выдвигает предложение о покупке.

**Интегрированный маркетинг** — система маркетинга, при которой работа всех отделов компании направлена на службу интересам клиента.

**Интерьер** — оформление офиса компании или торгового зала, «орудие окружающей среды», которое подталкивает покупателя к покупке товара или укрепляет его в этом решении.

**Канал распределения** — это совокупность взаимозависимых организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.

**Карта позиционирования марки** — показывает текущие позиции уже существующих марок аналогичных товаров; необходима для того, чтобы найти возможность сделать новый товар отличным от конкурирующих марок.

**Карта покупки** — используемый при организации деловых закупок метод последовательного перечисления всех вовлеченных в процесс принятия решения лиц.

**Квота на продажу** — цель по реализации определенного количества товаров или услуг, поставленная перед конкретным производством, подразделением компании или торговым представительством; первичное орудие менеджера для определения мероприятий по организации сбыта и его стимулирования.

**Конкуренция монополистическая** — конкуренция между большим числом конкурентов, выступающих с самыми разнообразными предложениями на отдельных сегментах рынка, в которых они могут наилучшим образом удовлетворить потребности клиентов и продать продукт по более высокой цене.

**Конкуренция общая** — при которой компания видит конкурента в каждом производителе, участвующем в борьбе за деньги потребителей.

**Конкуренция отраслевая** — конкурирующими являются компании, производящие тот же продукт или группу продуктов.

**Конкуренция торговых марок** имеет место в случае, когда компания рассматривает в качестве своих конкурентов фирмы, предлагающие сходный продукт и услуги тем же целевым покупателям по сходным ценам.

**Конкуренция формальная** — компания считает конкурентами всех, кто производит продукцию, призванную удовлетворять одни и те же потребности.

**Конкуренция чистая** фиксируется в случае, когда на рынке имеется множество конкурентов, предлагающих однородные товары или услуги.

**Консьюмеризм** — движение в защиту прав потребителей, организованное движение граждан и правительственных чиновников, направленное на расширение прав покупателей.

**Конформность** — соответствие качества продукта заявленным характеристикам.

**Концепция категориальная** — определяет область конкуренции для нового товара, относя идею инновации к какой-либо категории товаров.

**Концепция маркетинга** — целью организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными способами, чем у конкурентов. Основные составляющие: нужды, потребности и спрос; продукты (товары, услуги и идеи); стоимость, издержки и удовлетворение; обмен и транзакции; отношения между партнерами и система взаимодействия; рынки; активные субъекты рынка и предполагаемый покупатель.

**Концепция ориентации на продажи** — потребители никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию, поэтому организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свою продукцию.

**Концепция продукто-ориентированная** — потребители отдают предпочтение товарам наивысшего качества, с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, а следовательно, менеджеры должны сконцентрировать энергию на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании.

**Концепция производственно-ориентированная** — потребители отдают предпочтение доступным и дешевым продуктам, поэтому главной задачей менеджера является достижение высокой эффективности производства продукции и ее оптимальное распределение.

**Концепция социально-ответственного маркетинга** — целью организации является определение нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами и сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

**Концепция товара** — проработанный вариант идеи, выраженный в значимой для потребителя форме.

**Корпоративный маркетинг** — форма организации маркетингового управления исходя из корпоративных интересов; единый маркетинговый отдел контролирует все направления маркетинговой деятельности как на уровне корпорации, так и на уровне отдельных подразделений.

**Культура** — определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения.

**Личная продажа** — непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

**Логистика маркетинговая** — планирование, внедрение и контроль за физическими потоками материалов и готовой продукции, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, с целью наиболее эффективного удовлетворения запросов покупателей.

**Лояльность потребителей** — предпочтение, которое отдает целевая группа или отдельные потребители той или иной марке товара. Задача маркетинга — сделать максимальное число покупателей лояльными своей торговой марке и сохранить эту преданность на длительный срок.

**Маркетинг** есть социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена на рынке обладающих ценностью товаров и услуг.

**Маркетинг баз данных** — процесс создания, ведения и пополнения баз данных покупателей, продуктов, поставщиков, продавцов с целью ведения контактов и совершения сделок.

**Маркетинг взаимодействия** в сфере услуг определяет умение персонала обслужить клиента.

**Маркетинг внешний** — определяет работу компании по разработке и производству товара или услуги, определению цены, распределению и доведению товара до потребителя.

**Маркетинг внутренний** — работа по обучению и разработке эффективной мотивации работников компании, нацеленная на повышение качества товаров и удовлетворение потребителей.

**Маркетинг отношений** — практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьютерами с целью установления длительных привилегированных отношений.

**Маркетинг, направленный на удовлетворение нужд**, определяет заявленные и реальные нужды потребителей и стремится удовлетворить их.

**Маркетинг-микс** — набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

**Маркетинговая база данных** — упорядоченный, достаточно полный и регулярно обновляемый информационный массив сведений об индивидуальных потребителях и потенциальных клиентах, который может использоваться для различных целей, например, для определения демографических показателей или социального статуса населения, прямой продажи товаров или услуг или поддержания отношений с постоянными клиентами.

**Маркетинговая близорукость** — стремление продавца фокусировать внимание на материальном продукте, а не на удовлетворении нужд потребителей.

**Маркетинговая возможность** — область покупательских нужд, удовлетворение которых — основа прибыли компании.

**Маркетинговая информационная система (МИС)** включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений.

**Маркетинговая система взаимодействия** — формирование уникального актива компании. Включает в себя компанию и все остальные заинтересованные в ее работе группы: потребителей, наемных работников, поставщиков, дистрибьютеров, розничных торговцев, рекламные агентства, университетских ученых и всех, с кем компания установила взаимовыгодные деловые отношения.

**Маркетинговое исследование** — это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.

**Маркетинговое управление** (формулировка Американской ассоциации маркетинга) — процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации. Управление маркетингом направлено на решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели. По существу, маркетинговое управление есть управление спросом. Маркетинговое управление имеет место, когда по крайней мере одна из сторон потенциального обмена разрабатывает и использует средства достижения желаемого отклика других сторон.

**Маркетинговый аудит** — это всестороннее, систематическое, независимое периодическое исследование компаний (или ее подразделениями) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга.

**Маркетинговый план** — основной инструмент координации маркетинговых мероприятий.

**Маркетинговый план стратегический** ставит глобальные цели и определяет перспективы развития; основывается на анализе рыночной ситуации и возможностей фирмы.

**Маркетинговый план тактический** ориентирован на решение ближайших задач; содержит методы и инструменты, используемые для реализации плана, включая рекламу, распределение продукции, политику цен, каналы сбыта, уровень обслуживания и т. д.

**Матричная организация** — система управления компанией, основанная на разделении отделов и служб по рынкам, а внутри них — по товарам (или наоборот).



**Мегатенденция** — медленно развивающиеся крупные социальные, экономические, политические и технологические изменения, которые, оформившись в течение длительного времени (7-10 лет и дольше), оказывают влияние на развитие человечества.

**Мероприятия паблик рилейшнз** — действия, направленные на передачу определенных обращений контактной аудитории.

**Метод волнового исследования продаж** — неоднократное (от 3 до 5 раз) предложение потребителям бесплатно опробовать товар, а затем приобрести его или продукцию конкурентов по слегка сниженной цене; исследователь каждый раз отмечает — сколько потребителей вновь выбрали тестируемую продукцию и насколько они ею удовлетворены.

**Миссионер** — торговый работник, которому необязательно или запрещено принимать заказы, но чья обязанность состоит в создании хорошего отношения или обучении потенциального потребителя (например, медицинский консультант, представляющий фармацевтическую фирму).

**Мода** — стиль, признанный или популярный в настоящее время в определенной сфере деятельности.

**Модель Робинсона (сетка процесса покупки)** — восемь взаимосвязанных этапов (фаз) покупки товаров производственного назначения.

**Монополия чистая** — ситуация, при которой на национальном или региональном рынке определенный продукт (услугу) производит единственная компания.

**Наблюдение** — метод получения первичных данных для маркетингового исследования, при котором специальные агенты наблюдают за поведением потенциальных и реальных покупателей, конкурентов или других лиц.

**Нужды** — чувство настоятельной необходимости удовлетворения основных надобностей человека. Люди нуждаются в пище, одежде, чувстве безопасности, принадлежности к группе, уважении. На эти надобности не влияют общество или рынок, они биологически заложены в человеческой природе.

**Обмен** есть акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне.

**Образ товара** — конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре.

**Общественность (публика)** — любая группа населения, фактически или потенциально заинтересованная в успехах или неудачах той или иной компании, либо имеющая влияние на ее деятельность.

**Общественные каналы** — соседи, друзья, родственники и коллеги, которые разговаривают с представителями целевой аудитории.

**Общий потенциал рынка** — это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании отрасли в течение определенного периода времени при данном уровне маркетинговых усилий и условий внешней среды.

**Олигополия** — рыночная ситуация, характеризующаяся господством в отрасли нескольких (как правило) крупных компаний.

**Олигополия дифференцированная** наблюдается в случаях, когда несколько крупных компаний, производящих чем-то (качество, характеристики, дизайн, уровень услуг) различающиеся товары-субституты; каждый конкурент стремится опередить соперников по одному из этих важнейших атрибутов товара, привлечь покупателей, отдающих ему приоритет, и получить соответствующую надбавку к цене.

**Олигополия чистая** — нескольких компаний, производящих стандартный товар, по существу одинаковый продукт.

**Оптовая торговля** — все виды деятельности, связанные с поставкой товаров и услуг рыночным посредникам, розничной торговле или корпоративным клиентам. К оптовой торговле не относится сбытовая деятельность производителей (их основная функция — производство) и розничных торговцев.

**Организация управления по рынкам** — система управления компанией, при которой все службы разделены по принципу обслуживаемых рынков (потребительский, нефтехимический, машиностроительный).

**Отрасль (промышленности или сферы услуг)** — совокупность компаний, предлагающих рынку определенный продукт или группу продуктов — близких субституты.

**Паблик рилейшнз (связи с общественностью, ПР)** — спектр программ, целью которых является продвижение и/или защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий.

**Побуждение** — сильный внутренний раздражитель, подталкивающий индивида к действию.

**Поведение потребителей** как область маркетинга изучает процесс выбора отдельными потребителями, группами и организациями товаров, услуг, идей или опыта, их приобретения и распоряжения для удовлетворения нужд и желаний.

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

**Позиционирование товара на рынке** — установление и информация рынка об основных благах, которые может принести продукт.

**Покупатель** — тот, кто приобретает товар или услугу и оплачивает ее; в организациях покупатель обладает официальными полномочиями в вопросах выбора поставщика и согласования условий закупки.

**Пользователь** — тот, кто использует продукт или услуги.

**Потенциальные потребители** — все те, кто предположительно *может* купить продукт или услугу.

**Потенциальный рынок** — совокупность покупателей, проявляющих достаточный уровень интереса к определенному рыночному предложению.

**Потребитель выгодный** — индивид, торговая организация или компания, которые в течение продолжительного времени приносят доход, превышающий приемлемые издержки компании по привлечению заказчика, продажам и его обслуживанию.

**Потребности** — специфические формы удовлетворения человеческих нужд. Нужды человека ограничены, потребности же его безграничны. Человеческие потребности формируются и видоизменяются под воздействием общественных сил и социальных институтов, таких как церковь, школа, семья и производители.

**Презентация товара** — представление товара потенциальным потребителям.

**Пробный маркетинг** — довольно точный, но дорогой способ проведения маркетинговых исследований, заключающийся в тестировании выборочных рынков на отношение их к новому продукту.

**Продвижение-микс** — совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих более успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создать лояльных компаний (марке) покупателей.

**Производство по контракту** — способ выхода на зарубежный рынок, когда производство некоей продукции глобальная компания поручает местным фирмам. Недостатки: отсутствие у компании возможности постоянного контроля за производственным процессом и упущенная прибыль. Преимущества: данная форма позволяет компании ускорить выход на зарубежный рынок, характеризуется низким уровнем риска и облегчает создание впоследствии собственного или совместного предприятия.

**Прямая почтовая рассылка (директ мэйл)** подразумевает отправку различных предложений, объявлений, напоминаний или другой информации человеку, проживающему по конкретному адресу.

**Прямой маркетинг** — это интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации (почта, телефон, факс, электронная почта и другие неличные средства связи) для получения определенного отклика и/или совершения сделки в любом регионе.

**Психографика** — наука, изучающая образ жизни потребителей.

**Реклама** — любая оплачиваемая определенным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

**Ремонтопригодность** — характеристика продукта, отражающая степень сложности восстановления работоспособности неисправного или отказавшего устройства.

**Референтные группы** — группы, которые оказывают прямое (при личном контакте) или косвенное влияние на отношение человека к чему (кому)-либо и его поведение.

**Розничная торговля** — все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг непосредственно потребителям для личного, некоммерческого использования.

**Розничный торговец (магазин)** — любая коммерческая организация, основная часть прибыли которой образуется за счет розничных продаж.

**Рынок** образуют все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

**Рынок государственных учреждений** включает в себя школы, больницы, дома для престарелых, тюрьмы и другие учреждения, которые призваны обеспечивать товарами и услугами людей, находящихся на их попечении.

**Рынок массовый** — тип рынка, на котором большинство потребителей имеют схожие потребности, удовлетворить которые можно с помощью единообразных товаров.

**Рынок проникновения** — это совокупность потребителей, которые уже покупают товар данной компании.

**Рынок разбросанных предпочтений** — тип рынка с неравномерно разбросанными предпочтениями: потребителям нужен не «калькулятор вообще», а калькулятор с определенными свойствами (широта решаемых задач, возможности памяти, размеры и т. д.). На таком рынке более эффективно работают небольшие компании, которые могут наилучшим способом удовлетворить потребности небольших сегментов.

**Рыночный потенциал** — предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.

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

**Связи с общественностью и публикации в прессе** — разнообразные программы, созданные для продвижения и/или защиты имиджа компании и ее товаров.

**Сегмент рынка** — большая, четко идентифицированная по какому-либо признаку группа покупателей внутри рынка.

**Сегментирование по географическому принципу** заключается в разделении рынка на различные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города и т. д.

**Сегментирование по демографическим признакам** заключается в разделении рынка на различные группы на основе таких переменных, как возраст, размер семьи, жизненный цикл семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса, поколение, национальность и социальный класс.

**Стереотип** — это набор представлений, идей и впечатлений индивида о том или ином предмете.

**Стиль** — основная и особая форма выражения, возникающая в любой сфере деятельности. Так, существуют стили в оформлении домов (колониальный, ранчо), одежде (официальная, вечерняя, повседневная), искусстве (реализм, сюрреализм, абстракционизм). Созданный стиль может существовать на протяжении многих десятилетий, периодически приобретая и теряя популярность.

**Стимулирование сбыта** — это разнообразные побудительные средства и поощрительные акции (главным образом, краткосрочные), призванные ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров/услуг потребителям или дилерам.

**Стратегическая группа** — группа компаний, преследующих одни и те же цели и придерживающихся сходной стратегии на данном целевом рынке.

**Стратегия быстрого «снятия сливок с рынка»** — компания устанавливает высокие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации. Высокая цена дает возможность получить высокую прибыль на единицу товара. Усиленное продвижение необходимо, чтобы убедить рынок в достоинствах товара, даже при высоких ценах.

**Стратегия быстрого проникновения на рынок** — фирма устанавливает низкие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации, стимулируя желание потребителей приобрести новинку. Данная стратегия способствует быстрейшему проникновению товаров на рынок и завоеванию наибольшей его доли.

**Стратегия ведения переговоров** — разработка общего подхода, который может обеспечить достижение поставленных задач.

**Стратегия медленного проникновения на рынок** — если компания считает, что спрос весьма чувствителен к цене, но минимально восприимчив к рекламе, она устанавливает низкие цены на товар и усиленно рекламирует его в средствах массовой информации. Низкие цены будут способствовать быстрому признанию товара, а небольшие издержки на продвижение приведут к росту прибыли.

**Субкультура** — различные группы людей, объединенных общими ценностями, появившиеся в результате общности жизненного опыта, места проживания или других объединяющих обстоятельств.

**Творческий маркетинг** предлагает собственные решения, отвечает нуждам, о которых потребители даже не задумывались, но на возможность удовлетворения коих они с энтузиазмом откликаются.

**Телемаркетинг** — продажи по телефону.

**Тенденция** — относительно долго существующее направление развития или последовательность событий.

**Теневой рынок** — продажа одного и того же товара по разным ценам в разных странах (регионах).

**Тип личности** — совокупность отличительных психологических характеристик человека, обуславливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействия окружающей среды.

**Товар** — все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд: материальный продукт(ы), услуга(и) или идея(и). Мы используем как синоним товара термин *предложение*.

**Товар исключительно осязаемый** — материальный товар, не предусматривающий никаких дополнительных товаров или услуг.

**Товар капитальный** — товары длительного пользования, определяющие развитие и/или управление по продукту (стационарные сооружения и оборудование; вспомогательное оборудование).

**Товар-гибрид** — сложный товар, существующий только в связи с сопутствующими услугами.

**Товар-микс** — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

**Товарная линия** — группа товаров, тесно связанных между собой в силу аналогичных принципов функционирования, предназначенных одним и тем же группам клиентов, реализуемых через одни и те же типы торговых заведений в рамках одного и того же диапазона цен товаров.

**Товары длительного пользования** — материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование, например холодильники, механические инструменты, одежда. Товары длительного пользования требуют персонифицированных продаж и обслуживания, приносят более высокую прибыль и требуют больших гарантий со стороны производителя.

**Товары кратковременного пользования** — материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов потребления, например пиво, мыло или соль. Такие това-

ры быстро потребляются и их часто покупают, поэтому маркетинговая стратегия состоит в обеспечении их доступности, небольшой марочной наценке и активной рекламе, направленной на стимулирование потребителей попробовать продукт и формирование предпочтений.

**Товары особого спроса** — товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия.

**Товары пассивного спроса** — товары, о которых потребитель либо не имеет информации, либо обычно не задумывается об их покупке.

**Торговая марка** — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

**Торговая марка комбинированная** — марка, составленная из двух или более широко известных марочных названий.

**Торговый автомат** — механизм по продаже товаров, обычно штучных (сигареты, колготки, конфеты) или разливных (холодные и горячие напитки).

**Точно вовремя (ТВ)** — метод выпуска продукции, целью которого является минимизация складских издержек и повышение качества продукции; метод ТВ предусматривает, что все материалы и комплектующие, необходимые на каждой стадии производства, поставляются покупателю как раз к моменту ее начала — графики поставщика и покупателя синхронизируются, необходимость в периодическом оформлении заказов материалов отпадает.

**Трансакция** — обмен ценностями между двумя или более сторонами.

**Трансферта** — подарки, субсидии и благотворительные взносы, при которых А передает Б продукт X, но ничего не получает взамен.

**Убийца категорий** — розничный торговец, специализирующийся на продаже одной или узком круге нескольких ассортиментных групп (категорий) товаров.

**Угрозы со стороны окружающей бизнес-среды** — негативное влияние неких тенденций или неблагоприятное развитие событий, которые в отсутствие защитных маркетинговых мероприятий приводят к сокращению объемов продаж и снижению доходов компании.

**Управление маркетингом** направлено на решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели.

**Управление по контракту** — форма лицензионного соглашения, при котором компания за определенное вознаграждение управляет иностранными отелями, аэропортами, больницами и другими организациями. В этом случае она экспортирует не продукцию, а услуги по управлению. Данный вид экспорта характеризуется низкими рисками и с самого начала приносит неплохой доход. Соглашение такого типа особенно привлекательно, если управляющей компании предоставляется возможность выкупить некоторую долю имущества иностранного партнера в течение оговоренного периода или оно предусматривает, что эффективно управляющая компания получает повышенное вознаграждение. Управление по контракту избавляет компанию от конкуренции со стороны клиента.

**Уровень конформности** — степень соответствия качества продукта заявленным характеристикам.

**Услуга** — любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Услуги нематериальны, неразделимы, изменчивы и недолговременны. Они обычно требуют большего контроля качества, доверия к поставщику и способности приспосабливаться к запросам потребителей.

**Услуга основная** — услуга, которая сопровождается получением сопутствующих товаров и услуг.

**Услуга чистая** — прямая услуга, предоставляемая без каких-либо дополнительных условий.

**Фокус-группа** широко используется в маркетинговых исследованиях для выявления предпочтений представителей различных сегментов; суть этого метода — в организации «мозго-

вого штурма» с участием ведущего и шести — десяти человек (потенциальных потребителей товара).

**Франчайзинг** — форма лицензирования, при которой продавец предлагает деловому покупателю свою торговую марку и отлаженную производственную систему.

**Функциональная организация** — наиболее простая система управления компанией; основана на функциональном разделении отделов и служб.

**Целевой рынок** (иногда его называют обслуживаемым рынком) — часть доступного рынка, которая выбрана компанией для дальнейшей работы.

**Цель маркетинга** — удовлетворение нужд и потребностей потребителя.

**Ценность** — это оценка потребителем способности товара в целом удовлетворить его нужды.

**Ценовая дискриминация** — продавцы предлагают различные ценовые условия для различных покупателей внутри одной и той же торговой группы.