

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

Кафедра экономики

Н. М. Соколов

Маркетинг

Методическое пособие
к практическим занятиям
для студентов всех форм обучения

Минск БГУИР 2011

УДК 339.138(076)
ББК 65.290-2я73
С59

Р е ц е н з е н т:

доцент кафедры менеджмента учреждения образования
«Белорусский государственный университет информатики
и радиоэлектроники», кандидат экономических наук В. Д. Цыганков

Соколов, Н. М.

С59

Маркетинг : метод. пособие к практическим занятиям для студ.
всех форм обуч. / Н. М. Соколов. – Минск : БГУИР, 2011. – 44 с.
ISBN 978-985-488-650-3.

В пособии представлены рабочая программа, темы занятий и рефератов, контрольные вопросы и задания к практическим занятиям.

УДК 339.138(076)
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-985-488-650-3

© Соколов Н. М., 2011
© УО «Белорусский государственный
университет информатики
и радиоэлектроники», 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Программа практических занятий.....	5
Темы, контрольные вопросы и задания к практическим занятиям.....	7
Тема 1. Основные термины и понятия.....	7
Тема 2. Определение маркетинга.....	8
Тема 3. Влияние маркетинга на субъекты рынка.....	10
Тема 4. Принципы и функции маркетинга.....	12
Тема 5. Концепции управления.....	13
Тема 6. Окружающая среда маркетинга.....	14
Тема 7. Потребители и потребности.....	17
Тема 8. Рынок как объект маркетинга.....	20
Тема 9. Технология управления маркетингом.....	22
Тема 10. Определение и классификация товара.....	23
Тема 11. Цена в маркетинге.....	25
Тема 12. Система распределения.....	28
Тема 13. Выбор средств продвижения товара.....	30
Тема 14. Реклама.....	36
Тема 15. Паблик-релейшнз (PR).....	38
Тема 16. Личная продажа.....	39
Тема 17. Методы стимулирования.....	41
Литература.....	44

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинг» ч.1 «Теоретические основы маркетинга» является базовой при формировании у студентов профессиональных навыков экономистов и менеджеров.

Цель дисциплины – раскрыть сущность маркетинга в деятельности фирмы и привить будущим специалистам знания, умения и навыки в области методологии маркетинга и использования ее в практической деятельности.

Основная задача дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики реализации концепции маркетинга на фирме;
- инструментов маркетинга;
- разработки и реализации стратегии маркетинга.

Предмет дисциплины определяет процесс установления и реализации маркетинговых возможностей фирмы на целевом рынке и факторы, его определяющие.

Цель пособия – проверка знаний с помощью заданий.

Практические задания разработаны автором, некоторые заимствованы из учебного пособия И. Л. Акулича [19].

Программа практических занятий

Наименование темы	Содержание практического занятия	Кол-во часов
1	2	3
1. Основные термины и понятия	История и этапы развития маркетинга как науки. Определение, цели, задачи маркетинга. Понятия, термины и назначение маркетинга	2
2. Определение маркетинга	Маркетинг как функция предпринимательской деятельности. Маркетинг как философия бизнеса. Маркетинговый цикл. Задачи маркетинга в новом тысячелетии единения	2
3. Влияние маркетинга на субъекты рынка	Управление маркетингом. Управление спросом. Практика управления маркетингом. Технологии взаимодействия. Взаимодействие с внешним окружением. Условия, в которых возможно применение маркетинга	2
4. Принципы и функции маркетинга	Принципы и функции маркетинга. Маркетинг и общество. Проблемы глобализации и маркетинг	2
5. Концепции управления	Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Новый взгляд на маркетинг отношений	2
6. Окружающая среда маркетинга	Микро- и макросреда. Влияние окружающей среды на маркетинг. Структура микро- и макросреды. Управляемые (контролируемые) и неуправляемые факторы	2
7. Потребители и потребности	Конечные потребители. Теории мотиваций конечного потребителя. Модель покупательского поведения «черный ящик». Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем. Организации-потребители. Факторы, влияющие на процесс принятия решений. Процесс принятия решения о закупке организациями	2
8. Рынок как объект маркетинга	Виды рынков. Сегментация и поиск ниши. Цели и задачи сегментирования. Сегментирование потребительского рынка. Сегментирование международных рынков. Оценка и выбор целевых рынков. Стратегии охвата рынков, сегментов	2

1	2	3
9. Технология управления маркетингом	Анализ рыночных возможностей. Анализ ССВР. Позиционирование. Отбор целевых сегментов. Маркетинговый контроллинг. Организация службы маркетинга. Информационные системы маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий	2
10. Определение и классификация товара	Решения по товару. Использование марочных названий. Концепция жизненного цикла товара. Цели и задачи маркетинга на этапах ЖЦТ. Характеристика этапов ЖЦТ	2
11. Цена в маркетинге	Факторы, влияющие на установление цены. Методы ценообразования. Виды цен на уже существующие товары. Установление цен для СТИС	2
12. Система распределения	Уровни и участники каналов распределения. Товародвижение. Маркетинговая логистика. Прямые и косвенные каналы распределения. Франчайзинг	2
13. Выбор средств продвижения товара	Процесс разработки стратегии коммуникаций. Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Продвижения товаров. Стратегии продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Процесс коммуникаций. Этапы разработки программы эффективных коммуникаций	2
14. Реклама	Реклама на предприятии. Виды рекламы. Процесс создания товара. Роль выставок и ярмарок в бизнесе и их подготовка. Брендинг	2
15. Паблик-релейшнз (PR)	Паблик релейшнз (PR). Составляющие паблик-релейшнз. Пропаганда на этапах ЖЦТ. Финансирование общественных мероприятий. Спонсорство. Фирменный стиль	2
16. Личная продажа	Личная продажа в продвижении товаров. Жизненный цикл товара и личная продажа. Сетевой и электронный маркетинг	2
17. Методы стимулирования	Стимулирование сбыта. Методы стимулирования сбыта	2
Итого		34

ТЕМЫ, КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Основные термины и понятия

Вопросы к обсуждению на практических занятиях

1. История и этапы развития маркетинга как науки.
2. Определение, цели, задачи маркетинга.
3. Маркетинговый цикл.
4. Понятия, термины и назначение маркетинга.
5. Развитие маркетинга как науки.
6. Этапы развития маркетинга.
7. Комплекс маркетинга (marketing mix).
8. Составляющие комплекса маркетинга.
9. Микс продукта.
10. Микс контрактов.
11. Микс ценообразования.

Темы рефератов

1. Сущность и назначение маркетинга в предпринимательской деятельности.
2. Требования к целям маркетинга. Задачи, которые решает маркетинг при достижении целей.
3. Развитие маркетинга как науки.

Литература [1, с. 17–104; 2, с. 5–22; 3, с. 3–21].

Задание 1.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины

Нужда. Потребность. Запросы. Спрос. Предложение. Рынок продавца. Рынок покупателя. Назначение маркетинга.

Определения

1. Всё, что произведено и предложено рынку.
2. Спрос намного больше предложения (примат продукта).
3. Предложение опережает спрос, жесткая конкуренция производителей.
4. Всеобъемлющий процесс изучения, приспособления и использования наиболее выгодных из рыночных возможностей.
5. Совокупность потребностей в отношении одного товара.
6. Потребность, подкрепленная покупательной способностью.
7. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
8. Чувство нехватки чего-либо.

Задание 1.2. Какое утверждение из нижеперечисленных является верным:

- а) маркетинг предназначен для получения максимальной прибыли;
- б) маркетинг решает проблемы, связанные с продажами;
- в) маркетинг направлен на удовлетворение потребностей потребителей;
- г) маркетинг – образ жизни на рынке;
- д) испеченный для семейного потребления хлеб является товаром;
- е) медицинская помощь врача не является товаром;
- ж) на рынке продавца спрос превышает предложение;
- з) о реализации концепции маркетинга прежде всего имеет смысл говорить на рынке покупателя?

Задание 1.3. В каждом из тестов выберите один наиболее правильный ответ.

1. Реализуя маркетинг, предприятие:

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

2. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

а) дефицитным рынком; б) рынком продавца; в) рынком конкурента; г) рынком покупателя.

3. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно, приоритет:

а) производителя; б) конкурента; в) посредника; г) потребителя.

4. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

а) увеличения числа мест продажи товаров; б) правильной ценовой политики; в) рекламы; г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

Тема 2. Определение маркетинга

Вопросы к обсуждению на практических занятиях

1. Маркетинг как философия бизнеса.
2. Маркетинговый цикл.
3. Задачи маркетинга в новом тысячелетии единения.
4. Взгляд на маркетинг Ф. Котлера.
5. Маркетинг как процесс управления.
6. Маркетинг как социальный процесс.
7. Маркетинг как функция предпринимательской деятельности.

Литература [1, с. 17–104; 2, с. 5–22; 3, с. 3–21].

Темы рефератов

1. Сущность и роль маркетинга.
2. Влияние маркетинга на потребителей.
3. Маркетинг в системе управления маркетингом.
4. Роль маркетинга в социальной жизни общества.

Задание 2.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины

Обмен. Маркетинг как философия бизнеса. Взгляд на маркетинг Ф. Котлера.

Взгляд на маркетинг как функция предпринимательской деятельности. Маркетинг как процесс управления. Маркетинг как социальный процесс. Условия, в которых возможно применение маркетинга.

Определения

1. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

2. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

3. Функция предпринимательской деятельности, продвижения товаров и услуг к потребителю или социальный процесс, по которому прогнозируют, расширяют и удовлетворяют спрос.

4. Маркетинг не только намного шире сбыта, это вообще не определенный вид деятельности, он охватывает весь бизнес. Это видение бизнеса с точки зрения конечного результата, т. е. с точки зрения покупателя. Маркетинг – это менеджмент, ориентированный на рынок.

5. Маркетинг можно рассматривать и как устойчивый процесс социальных взаимоотношений. В этом случае говорится о системе различных структур и организаций, занятых в этом процессе.

6. Рынок покупателя:

- предложение превышает спрос;
- конкуренция; – долговременная мотивация;
- свобода деятельности во внешней среде, т. е. за пределами предприятия (возможность выбора деятельности у владельца);
- свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, здания);
- свобода помещения капитала;
- свобода помещения рабочей силы.

7. Маркетинг это:

- производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателя, рыночной ситуации и реальной возможности предприятия;
- наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя, обеспечение его необходимым товаром для решения его конкретных проблем. Есть аль-

тернативный метод – это выпуск продукции, когда мы заведомо знаем, что необходимо потребителю;

– эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках, в запланированных объемах и в намеченные сроки;

– обеспечение долговременной результативности производственно-коммерческой деятельности предприятия. Это означает, что маркетинговые службы должны постоянно искать новые идеи, товары;

– единство стратегии и тактики производителей с целью активной адаптации к изменяющимся условиям рынка и воздействия на формирование спроса и стимулирование покупателей.

Задание 2.2. Какое утверждение из нижеперечисленных является верным:

- а) маркетинг предназначен для получения максимальной прибыли;
- б) маркетинг решает проблемы, связанные с продажами;
- в) маркетинг направлен на удовлетворение потребностей потребителей;
- г) маркетинг – образ жизни на рынке;
- д) испеченный для семейного потребления хлеб является товаром;
- е) медицинская помощь врача не является товаром;
- ж) на рынке продавца спрос превышает предложение;
- з) о реализации концепции маркетинга, прежде всего, имеет смысл говорить на рынке покупателя;
- и) реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров;
- к) реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателей?

Тема 3. Влияние маркетинга на субъекты рынка

Вопросы к обсуждению на практических занятиях

Управление спросом. Практика управления маркетингом. Технологии взаимодействия. Взаимодействие с внешним окружением. Условия, в которых возможно применение маркетинга. Проблемы глобализации и маркетинг. Инструменты маркетинговой политики.

Темы рефератов

1. Сущность и назначение маркетинга в предпринимательской деятельности.
2. Требования к целям. Задачи, которые решает маркетинг при достижении целей.
3. Развитие маркетинга как науки.
4. Маркетинг, ориентированный на потребителя.
5. «Вирусный» маркетинг.

Литература [1, с. 17–104; 2, с. 5–22; 3, с. 3–21].

Задание 3.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины

Консюмеризм. Инвайронментализм. Запланированное устаревание продукции. Неполюценные товары. «Вирусный» маркетинг. Полезные товары. Запланированное устаревание продукции. Маркетинг с осознанием миссии. Инновационный маркетинг. Экономно-ценностный маркетинг. Товары, доставляющие удовольствие. Просвещенный маркетинг.

Определения

1. ... принцип просвещенного маркетинга, согласно которому компания должна вкладывать основные ресурсы в маркетинговые мероприятия по наращиванию потребительской ценности.

2. ... товары, не обладающие ни моментальной привлекательностью, ни долгосрочными преимуществами.

3. ... электронная версия маркетинга «из уст в уста»; электронные сообщения, которые настолько интересны и не похожи на рекламу, что пользователи охотно пересылают их друзьям.

4. ... товары, обладающие низкой привлекательностью, но способные принести пользу в будущем.

5. ... маркетинговая стратегия, согласно которой товары морально устаревают до того, как их действительно нужно будет заменить.

6. ... принцип просвещенного маркетинга, согласно которому компания должна формулировать свою миссию с точки зрения общества, а не с позиции выпускаемой продукции.

7. ... принцип просвещенного маркетинга, согласно которому компания должна рассматривать и организовывать свою маркетинговую деятельность в соответствии с точкой зрения потребителя.

8. ... принцип просвещенного маркетинга, требующий от компании реальных усовершенствований в товаре и маркетинге.

9. ... товары, которые доставляют значительное моментальное удовлетворение, но в будущем могут причинить вред.

10. ... это концепция маркетинга, согласно которой маркетинговая деятельность компании должна обеспечивать наивысшую долгосрочную результативность ее маркетинговой системы. Пять принципов просвещенного маркетинга: маркетинг, ориентированный на потребителя, инновационный маркетинг, экономно-ценностный маркетинг, маркетинг с осознанием миссии и социальный маркетинг.

11. ... маркетинговая стратегия, согласно которой товары морально устаревают до того, как их действительно нужно будет заменить.

12. ... организованное движение граждан и государственных организаций, направленное на расширение прав и власти покупателей по отношению к продавцам.

13. ... организованное движение заинтересованных граждан и государственных учреждений, направленное на защиту и улучшение среды, в которой живут люди.

14. Экологическая устойчивость – третья волна инвайронментализма, в ходе которой компании пытаются получить прибыль, не причиняя вреда окружающей среде.

Тема 4. Принципы и функции маркетинга

Вопросы к обсуждению на практических занятиях

1. Принципы маркетинга.
2. Аналитическая функция.
3. Производственная функция.
4. Сбытовая функция (функция продаж).
5. Функция управления и контроля.
6. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.
7. Условия, в которых возможно применение маркетинга.

Темы рефератов

1. Структура и развитие принципов маркетинга.
2. Характеристики аналитической функции.
3. Характеристики производственной функции.
4. Характеристики сбытовой функции управления и контроля.

Литература [1, с. 17–104; 2, с. 5–22; 3, с. 3–21].

Задание 4.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины

Условия, в которых целесообразно применение маркетинга. Рынок покупателя. Конкуренция. Свобода деятельности во внешней среде. Свобода помещения капитала. Свобода помещения рабочей силы.

Определения

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой экспортной деятельности.
2. Эффективная реализация товара на внешнем рынке в намеченных количествах.
3. Направленность предприятия на сиюминутный, а не на долговременный результат маркетинговой работы.
4. Применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Тема 5. Концепции управления

Вопросы к обсуждению на практических занятиях

1. Концепция совершенствования производства.
2. Концепция совершенствования товара.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
4. Концепция маркетинга.
5. Концепция социально-этичного маркетинга.
6. Новый взгляд на маркетинг отношений.

Темы рефератов

1. История развития концепций маркетинга.
2. Стратегии совершенствования производства.
3. Стратегии интенсификации коммерческих усилий.
4. Стратегии концепции маркетинга.
5. Стратегии социально-этичного маркетинга.
6. Стратегии маркетинга отношений.

Литература [1, с. 17–104; 2, с. 5–22; 3, с. 3–21].

Задание 5.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины

Смысл «концепция совершенствования производства». Смысл «концепция совершенствования товара». Смысл «концепция интенсификации коммерческих усилий». Смысл «концепция маркетинга». Смысл «концепция социально-этичного маркетинга».

Определения

1. Основной смысл этой концепции заключается в утверждении того, что потребители будут покупать только те товары, которые широко распространены и которые им вполне доступны по цене.

2. Концепция товара утверждает, что потребители будут покупать только те товары, которые имеют лучшие эксплуатационные свойства, обладают высшим качеством и главное – фирма должна учитывать любые пожелания клиента, на основе которых необходимо совершенствовать качественные параметры товара.

3. Эта концепция утверждает, что клиенты не будут покупать товары в достаточном количестве, если организация не предпримет соответствующих (больших) усилий в сфере стимулирования сбыта и спроса.

4. Данная концепция утверждает, что залогом достижения целей организации является не только определение нужд, потребностей и запросов клиентов, но и обеспечение желаемой для них удовлетворенности более эффективными чем у конкурентов способами на целевых рынках.

5. Эта концепция, в частности, утверждает, что задачей фирмы является не только выполнение всех условий, относящихся к концепциям маркетинга, но и также одновременное сохранение и укрепление благополучия и интересов общества в целом и каждого его отдельного потребителя в отдельности.

Тема 6. Окружающая среда маркетинга

Вопросы к обсуждению на практических занятиях

1. Микро- и макросреда.
2. Влияние окружающей среды на маркетинг.
3. Структура микро- и макросреды.
4. Управляемые (контролируемые) и неуправляемые факторы.

Темы рефератов

1. Влияние факторов внешней среды на структуру службы маркетинга.
2. Влияние неконтролируемых факторов на принятие решений высшим руководством предприятия и службой маркетинга.
3. Экономическая и научно-техническая среды и маркетинг.
4. Политическая и демографическая среды и маркетинг.

Литература [1, с. 57–104; 2, с. 28–41; 3, с. 44–53].

Задание 6.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины

Маркетинговая среда. Микросреда. Макросреда. Факторы, контролируемые высшим руководством. Факторы, контролируемые маркетингом. Структура микросреды. Структура макросреды. Неконтролируемые факторы. Корпоративная культура. Реселлеры. Логистические компании. Маркетинговые посредники. Финансовые посредники. Контактная аудитория. Экономическая среда. Природная среда. Научно-техническая среда. Политическая среда. Культурная среда. Управление внешней средой. Законы Энгеля.

Определения

1. Субъекты и силы, действующие за пределами компании и влияющие на способность ее руководства развивать и поддерживать успешные отношения с целевыми клиентами.

2. Силы, действующие в ближайшем окружении компании и влияющие на ее способность обслуживать клиентов. К ним относятся собственно компания, ее поставщики, участники маркетинговых каналов, потребители, конкуренты и контактные аудитории.

3. Мощные факторы, влияющие на микросреду компании. К ним относятся демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурные факторы.

4. Мощные факторы, влияющие на микросреду компании. К ним относятся демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурные факторы.

5. Фирмы, помогающие компании продвигать, продавать и распределять товары среди конечных покупателей. К ним относятся реселлеры (оптовые и розничные торговые фирмы); логистические компании; маркетинговые агентства и финансовые посредники.

6. Отдельные лица и компании, которые занимаются оптовой и розничной торговлей.

7. Организации, предоставляющие своим клиентам складские и транспортные услуги, обеспечивающие доставку товара от места изготовления к месту продажи.

8. Это компании, проводящие маркетинговые исследования; рекламные агентства; консалтинговые фирмы и другие организации, помогающие компании в продвижении ее товаров и услуг на целевых рынках.

9. Банки, кредитные компании и страховые компании, а также другие организации, помогающие в финансировании деятельности компании или страхующие ее от рисков, сопряженных с покупкой и продажей товаров.

10. Это любая группа людей, проявляющая реальный (потенциальный) интерес к компании и влияющая на способность компании достичь своих целей.

11. Факторы, влияющие на покупательную способность и структуру расходов потребителей.

12. Изменения в структуре расходов населения на пропитание, жилье, транспорт, здравоохранение и другие категории товаров и услуг по мере роста семейного дохода, замеченные более сто лет тому назад Эрнстом Энгелем.

13. Природные ресурсы, которые требуются для производства товаров и услуг или на которые оказывает влияние деятельность компании.

14. Силы, которые создают новые технологии, открывающие новые возможности развития товара и рынка.

15. Законы, государственные учреждения и группы влияния, которые воздействуют на компании и людей и ограничивают их деятельность.

16. Общественные институты и другие силы, влияющие на ценности, убеждения, предпочтения и действия общества.

17. Подход, когда компания предпринимает активные действия, влияя на группы и факторы, составляющие внешнюю среду, вместо того, чтобы просто наблюдать за ней и реагировать на ее воздействие.

18. Единая система ценностей, норм и правил деятельности, передаваемая сотрудникам.

19. Цели, ставящиеся руководством, даются в определенном сочетании показателей: продажи, прибыли, сроки и т. д.

20. Выбор целевых рынков; цели маркетинга; структура маркетинга; организация маркетинга; руководство планом.

21. Область деятельности; общие цели предприятия; роль маркетинга в системе управления предприятием; роль других маркетинговых функций; корпоративная культура.

22. Сама компания (сотрудники отдела маркетинга при разработке маркетинговых планов учитывают интересы других подразделений компании, в частности, высшего руководства, финансовой службы, отдела исследований и разработок, службы материально-технического снабжения, производства и бухгалтерии); посредники; поставщики (предоставляют компании ресурсы, необходимые для производства товаров и услуг); конкуренты; потребители; контактные аудитории.

23. Факторы, на которые практически невозможно в короткое время оказать воздействие, но оказывающие влияние на всю предпринимательскую деятельность: экономические, демографические, политические, правовые, культурные, научно-технические.

24. Демографическая, экономическая, природная, политическая, культурная среда.

25. Торговая марка, одежда, выдвижение на вакантные должности, фирменные бланки и т. п.

Задание 6.2. Какое утверждение из нижеперечисленных является верным:

- 1) маркетинг есть процесс приспособления к окружающей среде;
- 2) контролируемые факторы – это факторы, отслеживаемые маркетингом и высшим руководством;
- 3) микросреда – это среда, где работают и продают товары;
- 4) можно оказывать воздействие на макросреду;
- 5) микросреда – это силы, оказывающие воздействие на деятельность предприятия;
- 6) микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- 7) на микросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий;
- 8) если фирма продает свои товары за пределами своего государства, то она реализует международный маркетинг;
- 9) наиболее часто маркетинг реализуют предприятия, производящие продукцию производственного назначения, чем предприятия, изготавливающие потребительские товары;
- 10) некоммерческие организации – театры, музеи, церкви, симфонические оркестры – в своей деятельности не используют маркетинг?

Тема 7. Потребители и потребности

Вопросы к обсуждению на практических занятиях

1. Классификация потребителей.
2. Факторы, определяющие поведение потребителей.
3. Характеристика потребителей.
4. Рынок конечных потребителей.
5. Поведение предприятий–покупателей на рынке.
6. Процессы принятия решений покупателями.
7. Анализ факторов, влияющих на процесс принятия решений о покупке.
8. Модель покупательского поведения «черный ящик».
9. Модель покупательского поведения.
10. Конечные потребители. Теории мотиваций.
11. Организации-потребители.

Темы рефератов

1. Анализ факторов, влияющих на поведение потребителей.
2. Влияние неконтролируемых факторов на принятие решений высшим руководством маркетингом.
3. Экономическая и научно-техническая среды и маркетинг.
4. Политическая и демографическая среды и маркетинг.
5. Теории мотиваций. Классификация потребителей и потребностей.
6. Факторы, влияющие на процесс принятия решений организациями–потребителями.

Литература [1, с. 307–347; 2, с. 80–122].

Задание 7.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины

Конечные потребители. Организации-потребители. Побудительные факторы. Прочие раздражители. Два типа поведения потребителей. Кривая Вундта. Какие психологические факторы влияют на выбор покупателем товара? Консюмеризм. Уровни потребностей. Классификация потребителей.

Определения

1. Уровни потребностей:
 - физиологические нужды (в пище, воде, одежде, жилье, воспроизводстве рода);
 - потребности в безопасности (в защите от внешних врагов и преступников, помощи при болезни, защите от нищеты);
 - необходимость в социальных контактах (в общении с людьми, имеющими те же интересы; в дружбе и любви);

- потребности в уважении (в признании со стороны других людей, самоуважении, в приобретении определенного общественного положения);
- потребность в саморазвитии (в совершенствовании всех возможностей и способностей человека).

2. По субъектам (носителям потребностей) потребители различаются: индивидуальные, групповые, коллективные и общественные.

По объекту (предмету, на который они направлены) запросы людей подразделяются на материальные, духовные, этические (относящиеся к нравственности) и эстетические (касающиеся искусства).

По сферам деятельности выделяются потребности в труде, общении, рекреации (отдыха, восстановления работоспособности) и экономические.

3. Делятся на две группы: конечные потребители; организации-потребители.

4. Отдельные лица, семьи, приобретающие товар для личного или семейного потребления.

5. Производители, продающие свои товары, услуги другим организациям, магазинам, оптовикам или организующие собственное производство.

6. Типы поведения потребителей:

- рациональное поведение – направленное на максимальное удовлетворение при минимальных издержках;

- адаптационное поведение, проявляющееся в трех формах:

- а) первая – автоматическое, когда после принятия решения ничего не меняется;

- б) вторая – когда критерии выбора не изменяются;

- в) третья – изменяются товар, цена, распределение, продвижение.

7. Теория двух факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой – его удовлетворение. Для того чтобы покупка состоялась, недостаточно отсутствия фактора недовольства – требуется активное присутствие фактора удовлетворения.

8. Осознание проблемы, обобщенное описание нужды, оценка характеристик товара, поиски поставщиков, запрашивание предложений, выбор поставщика, разработка процедуры выдачи заказа, оценка работы поставщика.

9. Привлекательность рекламы вначале растет, затем падает соответственно степени удивления и новизны. Это отношение может быть выражено в виде перевернутой U-образной кривой, известной под названием... .

10. Совокупность отдельных людей или семей, объединенных в определенную группу, характеризующуюся схожими убеждениями, стилем жизни, интересами и поведением, образует... .

11. Организованное движение потребителей за защиту их прав и возможностей, более сильное воздействие на товаропроизводителей и продавцов получило название

12. Право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки с учетом имеющихся у покупателя средств определяют... .

Задание 7.2. Какое утверждение из нижеперечисленных является верным?

1. Потребители и покупатели одно и то же лицо.
2. Мотив – это потребность, достигшая высокой степени интенсивности.
3. Организации-потребители – это совокупность конечных потребителей.
4. Организации-потребители отличаются от конечных по номенклатуре закупаемых товаров, по цели их использования.
5. Организации-потребители и конечные потребители имеют один процесс принятия решений о покупке.
6. Двумя составными частями отношения являются убеждения о товаре и его оценка.
7. Маркетинговые факторы не являются основными побудительными мотивами совершения покупок.
8. Уровень развития культуры имеет самое непосредственное отношение к поведению потребителей.
9. Субкультура не может быть использована в качестве признака сегментирования рынка потребительских товаров.
10. Среди внешних факторов наиболее сильное влияние на потребителей оказывают роли и статусы.
11. Основное влияние на решение потребителя о покупке товара оказывают психологические факторы.
12. Покупатель нового телевизора быстрее воспримет позитивную информацию о выбранной им марке телевизора и может проигнорировать все негативное, относящееся к сделанному им выбору.

Тема 8. Рынок как объект маркетинга

Вопросы к обсуждению на практических занятиях

1. Термины и понятия.
2. Определение и роль рынка в маркетинге.
3. Виды рынков.
4. Сегментация и поиск ниши.
5. Цели и задачи сегментирования.
6. Позиционирование на рынке.
7. Создание конкурентных преимуществ.
8. Конъюнктура рынка.
9. Измерение и прогнозирование спроса.
10. Стратегии охвата рынков, сегментов.

Темы рефератов

1. Сегментация как метод работы на рынке.
2. Позиционирование товара, фирмы.
3. Цели и задачи исследования рынка.
4. Оценка емкости рынка.

5. Классификация рынков.
6. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения.
7. Стратегии охвата рынков, сегментов.

Литература [1, с. 415–473; 2, с. 99–126].

Задание 8.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термин

Емкость рынка. Рынок. Изучение рынка. Основные возможности. Основные угрозы. Доля рынка. Ниша рынка. Позиционирование товара на рынке. Конъюнктура рынка. Какими показателями компания может манипулировать с тем, чтобы повлиять на спрос? Сегментирование рынка. Позиция товара.

Определения

1. ... это сфера обмена, и не следует его путать с торговлей как таковой. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
2. ... величина, определяемая выпуском товара в данной стране (экспорт + импорт).
3. ... отношение объема продажи какого-либо товара фирмы к емкости рынка в натуральном либо денежном выражении. Доля рынка отражает положение предприятия и определяет его стратегию поведения.
4. ... группа покупателей, одинаково реагирующих на определенный набор побудительных факторов.
5. Изучение того: что мы продаем; кому мы продаем; как мы продаем; кто мешает нам продавать; каковы непредвиденные случайности.
6. ... комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых покупателей данный товар по отношению к конкурирующим товарам занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место.
7. ... разделение неоднородного рынка на ряд более мелких однородных групп клиентов.
8. ... это очень узкая область, место, еще не занятое и не используемое конкурентами, где создается производство или новая коммерческая деятельность, предназначенная для удовлетворения чьих-то индивидуальных потребностей.
9. ... это более или менее благоприятная обстановка в товарном хозяйстве, которая определяется соотношением спроса и предложения, совокупностью взаимосвязанных факторов в действиях субъектов экономики на всех ее уровнях.
10. ... интерес покупателей; деятельность рекламы; желание продавцов продавать ваш товар и т. д.

11. ... спад интереса к товару; конкуренция; резкое изменение государственных законов; ошибки менеджеров, исполнителей; форс-мажорные обстоятельства.

12. ...это совокупность поддающихся контролю маркетинговых инструментов, используемых вместе для получения желаемой реакции целевого рынка.

13. ... место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Задание 8.2. Какое утверждение из нижеперечисленных является верным?

1. Рынок – это место продаж.

2. Процесс управления маркетингом – это процесс создания службы маркетинга.

3. Управлять маркетингом – это значит выполнять работу, направленную на приспособление предприятия к условиям рынка.

4. Сегментирование – деление рынка по критериям.

5. Сегментирование – деление рынка по схожим потребностям.

6. Позиционирование – это определение места на рынке.

7. Позиционирование – формирование отличительных особенностей товара, фирмы.

8. Стратегию целевого маркетинга выбирают мощные предприятия для лучшей организации работы.

9. Стратегию целевого маркетинга выбирают малые и средние предприятия для обеспечения конкурентоспособности.

Тема 9. Технология управления маркетингом

Вопросы к обсуждению на практических занятиях

1. Анализ рыночных возможностей.

2. Анализ ССВР.

3. Позиционирование.

4. Отбор целевых сегментов.

5. Маркетинговый контроллинг.

6. Организация службы маркетинга.

7. Информационные системы маркетинга.

8. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Темы рефератов

1. Сущность и назначение маркетинга в предпринимательской деятельности.

2. Анализ рыночных возможностей.

3. Анализ ССВР(SWOT) и ПЭСТ(PEST).

4. Роль и структура маркетинга на предприятии.

5. Управление предприятием на принципах маркетинга.

Литература [1, с. 17–104; 2, с. 5–22; 3, с. 3–21].

Задание 9.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины

Сила. Слабость. Риски. Потенциальные возможности. Риски. SWOT, PEST. Анализ GAP, SPACE, LOTS, Мак-Кинси. Комплекс маркетинга. Контроллинг. Информационное обеспечение. Планирование маркетинга.

Определения

1. Анализ рыночных возможностей; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; претворение в жизнь маркетинговых решений.
2. Совокупностью средств, с помощью которых маркетинг может воздействовать на потребителя, являются:
 - а) продукт (produkt); б) цена (price); в) место (place); г) коммуникации (promotion).
3. Маркетинг охватывает все аспекты качества продукта, а также ассортимент, марку, сервис.
4. Охватываются все информационные связи предприятия, связанные с оказанием влияния на окружение, важное в данном случае. Сюда относятся в первую очередь реклама, паблик-релейшнз, т. е. работа с общественностью, а также персональный контакт с покупателями, мероприятия по содействию продаж.
5. Всеобъемлющий процесс изучения, приспособления и использования наиболее выгодных из рыночных возможностей.
6. Это:
 - а) ваша сила; б) уникальные активы, которыми вы владеете; в) слабости ваших конкурентов; г) уникальные активы ваших конкурентов.

Тема 10. Определение и классификация товара

Вопросы к обсуждению на практических занятиях

1. Определение товара.
2. Классификация товара.
3. Товар по замыслу, реальный и полный товар.
4. Решения по товару.
5. Концепция жизненного цикла товара.
6. Цели и задачи маркетинга на этапах ЖЦТ.
7. Характеристика этапов ЖЦТ.

Темы рефератов

1. Формирование качества товаров.
2. Разработка товарной марки.
3. Маркетинговая товарная политика на стадии ЖЦТ «Нововведение».
4. Маркетинговая товарная политика на стадии ЖЦТ «Рост».

5. Маркетинговая товарная политика на стадии ЖЦТ «Зрелость».
6. Роль упаковки в товарной политике.
7. Роль товарной марки. Брэнддинг.
8. Инновации в товарной политике.
9. Использование марочных названий.

Литература [1, с. 619–670; 2, с. 123–172; 3, с. 67–98].

Задание 10.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины

Товар в реальном исполнении. Потребительские товары. Товары производственного назначения. Товарная номенклатура. Товарный ассортимент. Широта товарного ассортимента. Новый товар. Жизненный цикл товара. Этапы ЖЦТ. Товарный знак. Упаковка. Этикетка. Маркировка. Качество товара. Логотип. Товарная марка. Предпродажный и гарантийный сервис. Брэнд. Слоган. Продукт. Товар по замыслу. Товар в реальном исполнении. Товар с подкреплением. Качество товара.

Определения

1. Любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров предприятия и отличающие их от товаров конкурентов, являются
2. Широко известный и признанный товарный знак считается
3. Представленный рынку товар, имеющий соответствующий уровень качества, эффектную упаковку, а также марочное название, считается
4. Товары, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования, являются
5. Время пребывания товара на рынке с момента его выведения и до снятия с производства и с рынка принято считать
6. Количество ассортиментных групп изготавливаемых предприятием товаров определяет
7. Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных марок, моделей и других разновидностей товара, которые называются
8. Набор показателей, характеризующий данный товар и удовлетворяющий запросам потребителей, определяет
9. Определенное вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена, считается
10. Специально разработанное, оригинальное начертание знака или сокращенного наименования предприятия (возможно также одного товара или группы товаров) является... .

11. Консультирование покупателей, определенная подготовка товара к продаже и эксплуатации, а также обеспечение потребителей в случае необходимости соответствующей документацией относится к

12. Этап ЖЦТ, характеризующийся стабилизацией производства и сбыта продукции.

13. Товарный знак, логотип, слоган и другие надписи объединяются в графическую композицию, называемую

14. Все, что может удовлетворить желание или потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

15. Способ решения какой-либо проблемы либо основная выгода, ради которой потребитель приобретает товар.

16. Дополнительные услуги и преимущества для потребителя, создаваемые на основе товара по замыслу и товара в реальном исполнении.

17. Потребительские товары, которые, как правило, потребляются за один или несколько раз.

18. Способность товара и услуги выполнять свои функции; это понятие включает в себя срок службы продукта, его надежность.

Задание 10.2. Какое утверждение из нижеперечисленных является верным?

1. Одним из решений, которое может принять предприятие, чтобы обеспечить стабильное увеличение объема продаж товара на стадии роста, является увеличение числа ассортиментных позиций товара.

2. Холодильник «Атлант» Акционерного общества «Минский завод холодильников» является товаром в реальном исполнении.

3. Зубная паста является товаром повседневного спроса.

4. Мебель не является товаром предварительного выбора.

5. Факс является товаром производственного назначения.

6. Благодаря хорошему дизайну своих товаров фирма, Braun заслужила хорошую репутацию.

7. В качестве товарного знака могут быть изображения отдельных животных.

8. Жевательная резинка является товаром импульсивной покупки.

9. Сначала разрабатывается реальный образец нового товара, а затем проводятся анализ возможных продаж и экономический анализ.

10. Нет и не может быть абсолютной конкурентоспособности или неконкурентоспособности: оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.

11. Оптимальная товарная номенклатура предприятия содержит товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла.

12. Предприятие не может иметь единый товарный знак для всех изготавливаемых им товаров.

13. Некоторые предприятия прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют.

14. При применении товарного знака надо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень его защищенности.

15. Благодаря удачному использованию упаковки может быть обеспечено содействие продвижению товара на рынок.

16. Упаковка может обеспечить выгоду потребителю.

17. В отдельных случаях стоимость упаковки в несколько раз превышает стоимость помещенного в нее товара.

Тема 11. Цена в маркетинге

Вопросы к обсуждению на практических занятиях

1. Роль цены в системе маркетинга.
2. Классификация цен.
3. Виды цен на уже существующие товары.
4. Анализ факторов, влияющих на установление цены.
5. Влияние потребителей на установление цены.
6. Ценовая эластичность.
7. Методы ценообразования.
8. Цена на этапах ЖЦТ.
9. Основные подходы к ценообразованию.

Темы рефератов

1. Установление цен для СТИС.
2. Стратегии ценообразования.
3. Анализ влияния потребителей на установление цены.
4. Анализ влияния конкурентоспособности на установление цены.
5. Анализ влияния каналов распределения на установление цены.
6. Влияние бренда на уровень цен.
7. Жизненный цикл товара и уровень цен.
8. Установление цены на новые товары.
9. Соотношение цены и качества.

Литература [1, с. 741–822; 2, с. 216–267; 3, с. 145–186].

Задание 11.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины

Ценовая политика. Цена. Виды цен. Определение цены. Факторы, влияющие на становление цены. Ценовые стратегии. Ценовая эластичность. Кривая предложения. Пороговые цены. Ценовые скидки. Престижные цены. Функциональные скидки. Количественные скидки. Временные скидки. Базовая цена. Стандартная цена.

Определения

1. К числу наиболее часто используемых определений цены можно отнести следующие понятия:

- а) цена – издержки производителя + искусство менеджера;
- б) цена – количество денег, уплачиваемых за данный товар.

2. Возможно, что наиболее полное определение цены приведено в работе Е. И. Пунина: «Цена конкретного товара — денежное выражение системы ценообразующих факторов, действующих в данное время».

3. ...установление на свои товары цен и их последующее изменение в зависимости от ситуации на рынке для того, чтобы овладеть долей рынка, получить намеченный объем прибыли, т. е. решать оперативные задачи, связанные с реализацией товара в определенной фазе жизненного цикла, и отвечать на деятельность конкурента.

4. Чувствительность покупателей к изменению цены на данный товар показывает процентное изменение в величине спроса на каждый процент изменения в цене.

5. ...снятие сливок; цена, направленная на внедрение товара на рынок; психологическая цена; цена «лидера»; цена с возмещением издержек производителя; престижная цена.

6. Множество всех товаров, представленных для продажи в определенное время на данном рынке.

7. Графическое отображение зависимости между ценой товара и его предложением за данный промежуток времени.

8. Для покупателей, приобретающих товар в значительных объемах, устанавливаются

9. Цена, устанавливаемая несколько ниже цены аналогичных товаров, конкурирующих на рынке предприятий, и чуть-чуть ниже некоторой определенной круглой суммы, считается

10. Устанавливаемая продавцом цена, уровень которой он пытается сохранить длительное время, считается

Задание 11.2. Какое утверждение из нижеперечисленных является верным?

- 1. Ценовая политика не включает реагирование на действия конкурентов.
- 2. Рост спроса при неизменном предложении вызывает рост цен.
- 3. На рынке чистой конкуренции ценовое воздействие минимально.
- 4. При установлении цены на билеты в кинотеатр или самолет используются гибкие цены.
- 5. Спрос на холодильники можно считать эластичным.
- 6. На престижные бренды устанавливаются высокие цены.
- 7. Котировки на ценные бумаги на биржах постоянно меняются в зависимости от спроса и предложения.
- 8. Ценообразование не является составной частью ценовой политики предприятия.

9. Реализуя ценовую политику, предприятие обеспечивает своевременную реакцию на изменение цен конкурентами.
10. На рынке чистой конкуренции роль ценовой политики минимальна.
11. Если все предприятия отрасли используют методы установления цены данного товара на основе учета затрат, то их цены примерно одинаковы, что снижает ценовую конкуренцию.
12. При установлении цены на станки, машины, оборудование наиболее часто используется метод воспринимаемой ценности.
13. Во время проведения аукциона его ведущий может первоначально установить как минимальную, так и максимальную цену на товар.
14. При установлении цены на билеты в кинотеатрах используется метод гибких цен.
15. Биржевые котировки постоянно меняются в зависимости от складывающегося соотношения между спросом и предложением на товары.
16. На рынках нефти, стали или бумаги основные продавцы устанавливают одинаковые цены.
17. Предприятие, участвующее в тендере и заинтересованное в получении соответствующего заказа, знает, кто еще из конкурентов и с какими ценовыми предложениями претендует на право заключения контракта.
18. При пакетном ценообразовании цена входящих в комплект товаров устанавливается на уровне, превышающей сумму цен входящих в комплект товаров.
19. Фирма «Кодак» устанавливает достаточно низкие цены на изготавливаемые ею фотоаппараты и относительно высокие на фотопленку, учитывая, что последняя является обязательной принадлежностью для фотоаппарата.
20. На высококачественные французские вина и коньяки обычно устанавливаются престижные цены.
21. Устанавливая стандартные цены, продавец стремится оставить их без изменения, если даже увеличиваются его издержки.

Тема 12. Система распределения

Вопросы к обсуждению на практических занятиях

1. Уровни и участники каналов распределения.
2. Товародвижение.
3. Маркетинговая логистика.
4. Прямые и косвенные каналы распределения.
5. Франчайзинг.
6. Вопросы к обсуждению.
7. Каналы распределения.
8. Виды посредников.
9. Прямой маркетинг.
10. Сетевой маркетинг.
11. Распространение товара.

Темы рефератов

1. Организация товародвижения.
2. Организация распространения товара.
3. Влияние распределения на сбыт.
4. Товародвижение как средство стимулирования продаж.
5. Влияние распределения на ценообразование.
6. Назначение маркетинговых каналов, описание функции.
7. Взаимодействие участников маркетинговых каналов и способы (принципы) организации этих каналов.
8. Отбор и мотивация компаниями участников маркетинговых исследований. Оценка их деятельности.
9. Природа и важность розничных и оптовых продавцов и товародвижения.
10. Интегрированное товарно-материальное снабжение, обеспечение интеграции в этой сфере. В чем ее выгоды для компании?

Литература [1, с. 939–1038; 2, с. 173–215; 3, с. 206–244].

Задание 12.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины

Методы распространения товаров. Товародвижение. Канал распределения. Характеристики продукции, определяющие выбор интенсивного распределения. Характеристики продукции, определяющие выбор эксклюзивного распределения. Интенсивное распределение. Распределение на правах исключительности или эксклюзивное. Селективное (избирательное) распределение. Оптовая торговля. Продажа товаров непосредственно от производителя потребителю. Уровень канала распределения. Распределение. Электронный бизнес. Распределение. Канал прямого маркетинга. Посредники.

Определения

1. Прямая продажа, прямой маркетинг.
2. Совокупность фирм, а также отдельных людей, принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю.
3. Число посредников, обеспечивающих перемещение товара к покупателю и осуществляющих передачу ему прав собственности на товар.
4. Недорогие, часто приобретаемые потребительские товары.
5. Оптовая и розничная торговля.
6. Товары производственного или потребительского назначения, требующие сервиса или поддерживающие имидж качества.
7. Нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых по-

средников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара.

8. Длина канала распределения, его ширина, скорость сбыта и стоимость сбыта единицы (партии) товара.

9. Производитель предоставляет ограниченному числу посредников исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий.

10. Любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или организации производства.

11. Обеспечение наличия запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Для таких товаров обязательно удобство места приобретения.

12. Физическое перемещение, складирование товаров, формирование товарно-материальных запасов, планирование и контроль за этими операциями.

13. Вся деятельность компании по доставке товаров или услуг в места нахождения целевых покупателей.

14. Использование электронных средств (внутренних и внешних сетей, а также Интернета) для ведения коммерческой деятельности компании.

15. Вся деятельность компании по доставке товаров или услуг в места нахождения целевых покупателей.

16. Фирмы, входящие в структуру распределительного канала, которые помогают компании найти клиентов или продать им товар.

Задание 12.2. Какое утверждение из нижеперечисленных является верным?

1. Уровень канала распределения определяется числом посредников, которые призваны обеспечить выполнение тех или иных мероприятий по приближению товара к конечному покупателю и способствовать передаче права собственности на него конечному покупателю.

2. При использовании канала распределения второго уровня производитель продает свои товары оптовикам, а те их перепродают розничным торговцам.

3. Реализация сигарет, зубной пасты, моющих средств, писчей бумаги осуществляется на правах исключительности?

Тема 13. Выбор средств продвижения товара

Вопросы к обсуждению на практических занятиях

1. Продвижение товаров. Микс продвижения.
2. Характеристика средств продвижения.
3. Стратегии продвижения.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
5. Процесс коммуникаций.
6. Этапы разработки программы эффективных коммуникаций.

Темы рефератов

1. Жизненный цикл товара и продвижение товара.
2. Анализ методов стимулирования.
3. Цели и задачи продвижения товара.
4. Организация рекламной деятельности и оценка её эффективности.
5. Паблик-релейшнз (PR).
6. Выбор рекламы.
7. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Литература [1, с.857–938; 2, с.268–299; 3, с.253–270].

Задание 13.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины

Политика продвижения. Комплекс продвижения. Реклама. Пропаганда. Рекламное агентство. Пресс-релиз. Директ-мейл. Персональная продажа. Спонсорство. Стимулирование продаж. Паблик-релейшенз. Личная продажа. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Рациональные мотивы. Эмоциональные мотивы. Нравственные мотивы. Метод исчисления от «от наличных средств». Метод процента от продаж. Метод конкурентного паритета. Метод целей и задач. Стратегия проталкивания продукта. Стратегия привлечения потребителей.

Определения

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

2. Неличное и неоплачиваемое представление товара в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе является

3. Определенный образ данного предприятия и его товара, мнение об их превосходстве над другими аналогичными товарами обеспечиваются благодаря реализации

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

5. Посредник, оказывающий специализированные услуги в целях обеспечения более высокого уровня рекламной деятельности, является
6. Создать ... – это значит закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или предприятия и сформировать потребность в данном товаре.
7. Реклама, персональная продажа, стимулирование продаж и общественные связи образуют
8. Установление и поддержание коммуникаций между предприятием и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе принято считать
9. Рекламу, осуществляемую методом прямой почтовой рассылки и раздачи соответствующих материалов целевой аудитории, принято называть
10. Всякая платная форма неличного представления товара целевой аудитории для ознакомления, приобретения и потребления является
11. Одним из видов деятельности, основная цель которого состоит в оказании необходимой помощи известному получателю средств с учетом интересов финансируемой стороны, принято считать
12. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения покупок принято называть... .
13. Кратковременные побудительные меры воздействия на покупателей, посредников и отделов продаж предприятий в целях поощрения покупки или продажи товара определяют
14. Конкретное сочетание средств рекламы, инструментов личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью и прямого маркетинга, которые компании используют для достижения своих рекламных и маркетинговых целей.
15. Осознание, знание, желание, предпочтение, убеждение и покупка.
16. Мотивы, связанные с личной выгодой потребителей, которые показывают людям, что данный товар или услуга действительно способны удовлетворить их потребности.
17. Мотивы, которые используются в посланиях для того, чтобы вызвать у людей позитивные либо негативные эмоции, способные подтолкнуть потребителя к покупке; Мотивы, делающие упор на положительную моральную оценку совершения покупки.
18. Конкретное сочетание средств рекламы, инструментов личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью и прямого маркетинга, которые компании используют для достижения своих рекламных и маркетинговых целей.
19. Мотивы, связанные с личной выгодой потребителей, которые показывают людям, что данный товар или услуга действительно способны удовлетворить их потребности и дать обещанный результат; примерами таких посланий являются обращения, подчеркивающие высокое качество продукта, его экономичность, ценность или хорошие технические характеристики.

20. Мотивы, которые используются в посланиях для того, чтобы вызвать у людей позитивные либо негативные эмоции, способные подтолкнуть потребителя к покупке; примерами являются такие эмоции, как страх, чувство вины или стыда, любовь, гордость, радость и т. д.

21. Мотивы, делающие упор на положительную моральную оценку совершения покупки.

22. Метод, при котором на рекламу выделяются суммы, которые, по мнению руководства, фирма может себе позволить после покрытия основных расходов.

23. Метод, при котором компании исчисляют рекламный бюджет в процентах от текущих или прогнозируемых продаж либо в процентах от цены штучной продажи продукта.

24. Метод, при котором компании исчисляют бюджет на рекламу на уровне соответствующих затрат конкурентов.

25. Метод, при котором компании исчисляют свой рекламный бюджет за счет выработки конкретных целей продвижения; определения задач, которые следует выполнить для достижения этих целей; предварительной оценки затрат, связанных с выполнением этих задач.

26. Маркетинговая стратегия, основанная на стремлении компании разместить товар у оптовиков, которые затем сами пытаются продать его розничным торговцам, а последние – конечным потребителям.

27. Маркетинговая стратегия, основанная на стремлении побудить потребителей спрашивать в магазине продукт, рекламу которого они видели, и тем самым побуждать магазины заказывать эти товары.

Задание 13.2. Какое утверждение из нижеперечисленных является верным?

1. Стимулирование продаж предполагает установление и поддержание прямой коммуникации между продавцом и покупателем.

2. Общественные связи являются платной формой представления товара целевой аудитории.

3. Благодаря стимулированию продаж, создается и сохраняется имидж предприятия.

4. Для продвижения на целевой рынок потребительских товаров наибольшую значимость имеют персональные продажи.

5. Многие предприниматели считают, что половина их рекламных средств потрачена впустую, но они не знают, какая половина.

6. Благодаря использованию образа сильного, уверенного в себе, мужественного ковбоя торговая марка «Marlboro» стала одним из лидеров на рынке сигарет.

7. Целевая аудитория более полно воспринимает и запоминает сообщения, доводимые до нее известными людьми, если знаменитости пользуются доверием.

8. Используя метод конкурентного паритета, предприятие выделяет средства на политику продвижения товаров на уровне бюджета конкурентов, счи-

тая, что этим оно обеспечит такие же позиции на рынке, как и конкуренты.

9. По отношению к продавцам наиболее часто используются такие меры стимулирующего воздействия, как проведение конкурсов, организация экскурсий, выдача премий, организация лотерей, конференций.

10. На стадии выведения товара на рынок наибольшую значимость для его продвижения имеют информативная реклама и общественные связи.

11. Материалы, размещенные в начале или в конце журнала, воспринимаются более полно, чем информация, помещенная в середине журнала.

12. Продвижение – деятельность по информированию целевых покупателей о достоинствах товара и их убеждению в выгодности его покупки.

Задание 13.3. В каждом из тестов выберите один, наиболее правильный ответ.

1. Основными средствами продвижения товаров являются:

а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда; б) персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки; в) реклама, общественные связи, персональная продажа, стимулирование продаж; г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональная продажа.

2. В газете «Семь дней» была помещена статья, в которой читательница благодарит врача за то, что он избавил ее мужа от желания чрезмерно употреблять алкоголь. В данном случае инструментом коммуникационной политики являются:

а) реклама; б) пропаганда; в) персональные продажи; г) стимулирование продаж.

3. Предприятие производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения своих изделий предприятие скорее всего отдаст предпочтение:

а) рекламе; б) персональной продаже; в) общественным связям; г) стимулированию продаж.

4. Служба управления маркетингом завода холодильников установила, что холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В связи с этим в коммуникационной политике было отдано предпочтение:

а) личной продаже; б) напоминающей рекламе; в) пропаганде; г) стимулированию продаж.

5. Наиболее простым и часто используемым для установления затрат на рекламу является метод:

а) фиксированного процента; б) конкурентного паритета; в) максимального дохода; г) соответствия целям и задачам предприятия.

6. Наиболее удачными аргументами, используемыми в рекламе кофе, являются:

а) незаменимый напиток в кафе и ресторанах; б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток; в) незаменимый напиток для семейных застолий; г) легко-приготавливаемый напиток.

7. Стимулирование покупателей универмага скорее всего будет обеспечено благодаря:

а) установлению скидок с цены; б) организации лотерей; в) проведению выставок-ярмарок; г) организации конференций.

8. Фирму, продающую автомобили, скорее всего, будет представлять:

а) торговый агент; б) коммивояжер; в) менеджер по продажам; г) маркетинговый агент.

9. На рынке появился совершенно новый товар (новинка). Какое чувство это вызовет у потребителей:

а) «барьер непреодолимости»; б) «барьер препятствий»; в) «барьер недоверия, отчуждённости»?

10. Служба формирования спроса имеет направление:

а) развлекательное; б) специфическое; в) универсальное; г) рекламное; д) коммуникационное.

11. Выберите методы, при помощи которых формирование спроса достигает своих целей и задач:

а) методы стимулирования; б) информативная реклама; в) принцип AIDA.

12. Какому типу потребителя свойственен тот или иной характер поведения:

1-й тип – часто меняет марки;

2-й тип – не пользуется товарами данной категории;

3-й тип – пользуется другой товарной маркой?

13. Основная функция маркетинга – функция продвижения товара от производителя к потребителю и привлечение потребителя к товару, фирме:

а) позволяет решить проблемы продвижения; б) является недостаточной; в) её применение в данной ситуации окажет негативное влияние на деятельность компании.

14. На какой стадии ЖЦТ фирма в зависимости от ситуации решает применять стратегию внедрения товара:

а) нововведения; б) интенсивного роста; в) зрелости и насыщения; г) спада?

15. Какие методы используются для расчёта бюджета на ФОССТИС:

а) экспертных оценок; б) от наличных средств; в) в процент к сумме продаж; г) конкурентного паритета; е) от обратного; ж) исходя из целей и задач?

16. Метод исчисления бюджета на ФОССТИС «исходя из целей и задач» требует 3 этапа. Назовите их:

а) выработка конкретных целей; б) выбор средства стимулирования; в) оценка затрат на решение задач; г) определение задач, которые предстоит решить.

17. Какие факторы влияют на структуру комплекса ФОССТИС:

а) тип товара или рынка; б) личностные характеристики; в) этап ЖЦТ; г) степень готовности покупателя; д) пропаганда?

18. Какой рекламный принцип образует следующая цепочка факторов: внимание – интерес – желание – действие:

а) готовности; б) увещевания; в) напоминания; г) AIDA?

19. Продвижение товара (услуг) – это:

а) перевозка товара со склада клиенту; б) перемещение товара; в) система коммуникации; г) оказание услуг на дому?

20. Паблик-рилейшнз – это отношения с:

а) общественностью; б) конкурентами; в) клиентами; г) правительством.

Тема 14. Реклама

Вопросы к обсуждению на практических занятиях

1. Реклама на предприятии.
2. Виды рекламы.
3. Процесс создания товара.
4. Роль выставок и ярмарок в бизнесе и их подготовка.
5. Брендинг.
6. Реклама.
7. Информативная реклама.
8. Увещательная реклама.
9. Напоминающая реклама

Темы рефератов

1. Определение, назначение, цели и задачи рекламы. Роль рекламы, стимулирование сбыта и связей с общественностью в комплексе продвижения.
2. Основные решения, связанные с разработкой рекламных программ.
3. Процесс разработки и реализации кампаний по стимулированию сбыта.
4. Использование компанией паблик-рилейшенз для коммуникаций с потребителями.

Литература [1, с. 715–740].

Задание 14.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины

Реклама. Цель рекламы. Информационная реклама. Убеждающая реклама. Напоминающая реклама. Стили исполнения. Напоминающая реклама. Процесс выбора компанией средств распространения рекламы. Широта охвата. Частота. Сила воздействия. Рекламные носители.

Определения

1. Любая форма неличной презентации и продвижения идей, товаров или услуг, оплаченная спонсором.
2. Конкретная задача коммуникации, которая должна быть решена за счет воздействия на конкретную целевую аудиторию в течение определенного периода времени.

3. Реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или услуге либо об их новой характеристике и для формирования первичного спроса.

4. Реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на торговую марку, которая убеждает потребителей, что за свои деньги они получат максимально высокое качество.

5. Зарисовка с натуры. Стиль жизни. Фантастика. Музыка. Символический персонаж. Технический опыт.

6. Реклама, которая используется для того, чтобы не дать потребителям забыть о продукте.

7. Принятие решений о широте охвата, частоте и силе воздействия рекламы. Выбор конкретного типа средств распространения рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Принятие решения о распределении времени размещения рекламы.

8. Процент людей, принадлежащих к целевому рынку, которые будут подвергаться воздействию рекламы в течение определенного периода времени.

9. Количество раз, которое средний представитель целевого рынка будет подвергаться воздействию рекламного обращения в течение определенного периода времени.

10. Качественная величина, отображающая степень влияния послания, представленного с помощью конкретного средства распространения рекламы.

11. Конкретные средства распространения рекламы в пределах каждого основного типа, например, конкретные журналы, телешоу или радиопрограммы.

Задание 14.2. Какое утверждение из нижеперечисленных является верным?

1. Реклама, рассчитанная на зрительное восприятие, лучше всего воспринимается тогда, когда она достоверна с точки зрения наших ожиданий в отношении данного товара.

2. Реклама товара является более эффективной, если рекламное сообщение иллюстрируется обнаженной женщиной.

3. В рекламе допустимы негативные высказывания в адрес конкурентов и их товаров.

4. Рекламные ролики, построенные на эмоциях – сентиментальность, тоска по прошлому, очарование – являются более действенными.

5. Хороший товар в рекламе не нуждается.

6. Предприятия, изготавливающие продукцию производственно-технического назначения, больше всего средств, выделяемых на коммуникационную политику, используют на персональные продажи.

7. Продукты питания наиболее целесообразно рекламировать на телевидении.

8. При рекламировании банковских услуг следует отдавать предпочтение рекламе в прессе.

9. Туристические услуги наиболее целесообразно рекламировать на радио.

10. Наружная реклама является важным средством продвижения торговой марки.

11. Различные рекламные материалы, публикуемые в периодической печати, относятся к печатной рекламе.

12. При распространении рекламных обращений на радио и телевидении не следует учитывать интенсивность использования этих средств в течение суток.

13. Реклама, размещенная на первой странице журнала или газеты, и особенно вверху, привлекает больше внимания.

14. Рекламодатели стремятся разместить свой телевизионный ролик незадолго до начала некоторой передачи.

15. Цветная реклама имеет большее активизирующее воздействие и лучше запоминается.

Задание 14.3. В каждом из тестов выберите один, наиболее правильный ответ.

1. К печатной рекламе относятся рекламные материалы, содержащиеся:

а) в газетах; б) в каталогах; в) в журналах; г) на слайдах.

2. Швейное предприятие «Милавица» создало и освоило производство новой модели модного женского белья. Для его рекламы предприятие скорее всего выберет:

а) радио; б) телевидение; в) журналы; г) газеты.

3. Одно из рекламных обращений сформулировано следующим образом: «Вам следует лишь изменить в паспорте дату своего рождения, все остальное сделаем мы!». Это обращение быстрее принадлежит:

а) дому моделей; б) оздоровительному центру; в) парикмахерской; г) салону красоты.

4. Среди средств распространения рекламы с учетом степени их значимости для практического использования предпочтение отдается:

а) телевидению; б) радио; в) газетам; г) плакатам.

5. В целях рекламы товара наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:

а) внедрения; б) роста; в) зрелости; г) спада.

Тема 15. Паблик-релейшнз (PR)

Вопросы к обсуждению на практических занятиях

1. Паблик-релейшнз (PR).
2. Составляющие паблик-релейшнз.
3. Пропаганда на этапах ЖЦТ.
4. Финансирование общественных мероприятий.
5. Спонсорство.
6. Фирменный стиль.

Темы рефератов

1. Организация паблик-релейшнз.
2. Корпоративная культура.
3. Достоинства пропаганды как средства воздействия на рынок.
4. Формирование фирменного стиля.
5. Брендинг как составляющая часть паблик-релейшнз.
6. Цели и задачи паблик-релейшнз.

Литература [1, с. 939–1038; 2, с. 173–215; 3, с. 206–244].

Задание 15.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины

1. Паблик-релейшенз. Пропаганда продукта. Имидж. Лоббирование. Связи с общественностью. Взаимосвязи с инвесторами. Спонсорство. Брендинг. Прямой маркетинг.

Определения

1. Прямая почтовая рассылка, телемаркетинг, электронный маркетинг и т. д.
2. Составление и размещение новой интересной информации в СМИ для привлечения внимания публики к какому-то человеку, товару или услуге.
3. Оповещение людей о конкретном товаре или услуге и их реклама.
4. Формирование и поддержка взаимоотношений с общественностью на местном и общенациональном уровне.
5. Сотрудничество с представителями законодательной и исполнительной власти, чтобы оказать влияние на законотворческие процессы.
6. Поддержка взаимоотношений с акционерами и другими субъектами финансового рынка.
7. Связи со спонсорами или членами некоммерческих организаций для получения финансовой помощи или поддержки деятельности добровольцев.
8. Деятельность компании, направленная на налаживание хороших взаимоотношений с обществом благодаря благоприятным отзывам в СМИ, на формирование позитивного «корпоративного» имиджа, опровержение нежелательных слухов и на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.

Тема 16. Личная продажа

Вопросы к обсуждению на практических занятиях

1. Личная продажа в продвижении товаров.
2. Жизненный цикл товара и личная продажа.
3. Сетевой и электронный маркетинг.
4. Цели и задачи личной продажи в системе продвижения.

Темы рефератов

1. Жизненный цикл товара и личная продажа.
2. Сетевой маркетинг.
3. Электронный маркетинг.
4. Маркетинг в эпоху Интернета.
5. Процесс личных продаж

Литература [1, с. 857–938; 2, с. 268–299; 3, с. 253–270].

Задание 16.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины

Стимулирование сбыта. Торговые шоу. Конкурсы продавцов. Скидка. Конкурсы, тотализаторы, лотереи и игры. Вознаграждения для постоянных клиентов. Рекламные сувениры. Образцы. Упаковки с указанием цены. Купоны. Стимулирование оптовой и розничной торговли. Стимулирование потребителя. Стимулирование продаж. Стимулирование собственного торгового персонала. Формирование взаимоотношений с потребителем. Предложение возврата (или скидка). Инструменты стимулирования потребителей. Инструменты стимулирования торговли.

Политика продвижения. Прямой маркетинг. Пропаганда. Имидж. Пресс-релиз. Директ-мейл. Персональная продажа. Спонсорство.

Определения

1. Прямой маркетинг является каналом личной коммуникации. При его использовании послание, как правило, адресуется конкретному человеку.

2. Прямой маркетинг – это очень быстрый инструмент коммуникации, поскольку послание в данном случае можно подготовить практически немедленно.

3. При использовании прямого маркетинга послание готовится с учетом характеристик каждого конкретного потребителя.

4. Прямой маркетинг интерактивен и позволяет вести диалог между компанией и потребителем, в ходе этого диалога послание корректируется с учетом реакции покупателей.

5. Кратковременные меры, чтобы стимулировать покупку или продажу товара или услуги.

6. Стимулирование сбыта, нацеленное на поощрение покупки продукта потребителем, включает в себя распространение бесплатных образцов, купоны, скидки, конкурсы и премии.

7. Стимулирование сбыта, нацеленное на обеспечение поддержки посредников и повышение их заинтересованности посредника, включает в себя скидки, зачетные талоны, бесплатные товары, денежные поощрения, совместную рекламу, торговые шоу.

8. Стимулирование сбыта, направленное на генерирование деловых контактов, чтобы стимулировать покупку, вознаградить бизнес-потребителей и мотивировать торговый персонал.

9. Стимулирование сбыта, нацеленное на усиление заинтересованности торговых работников и повышение мотивации торгового персонала, включает в себя бонусы, конкурсы, встречи продавцов.

10. Стимулирование сбыта, нацеленное на нужное позиционирование продукта, при котором сделка включает торговое обращение.

11. Предложение потребителям небольшого пробного количества продукта, товаров.

12. Сертификаты, позволяющие покупателю сэкономить средства при покупке определенных товаров.

13. Предложение возместить часть цены продукта потребителю, который отправит доказательство покупки (этикетка, чек, упаковка или другой предмет, подтверждающий покупку продукта) производителю.

14. Сниженные цены, которые указываются производителем непосредственно на упаковке товара или ярлыке.

15. Товары, предлагаемые либо бесплатно, либо по очень низкой цене в качестве стимула для приобретения продукта.

16. Полезные мелочи с нанесенным на них названием рекламодателя, которые бесплатно раздают потребителям.

17. Денежные или другие вознаграждения, предлагаемые постоянным пользователям товаров или услуг компании.

18. Выкладки и демонстрации продуктов непосредственно в пунктах продажи товаров и услуг.

19. Мероприятия по стимулированию сбыта, которые дают потребителю шанс по воле случая, либо приложив некоторые усилия, выиграть денежную сумму, путевку, какой-либо товар и т.д.

20. Снижение цены на испорченные товары, а также поощрительная сумма, которую производители платят розничным торговцам в обмен на их согласие тем или иным образом рекламировать их товар.

Тема 17. Методы стимулирования

Вопросы к обсуждению на практических занятиях

1. Стимулирование сбыта.
2. Методы стимулирования сбыта.
3. Стимулирование посредников и продавцов.

Темы рефератов

1. Жизненный цикл товара и стимулирование сбыта.
2. Анализ методов стимулирования.
3. Цели стимулирования.
4. Организация компании по стимулированию и оценка её эффективности.

Литература [1, с. 857–938; 2, с. 268–299; 3, с. 253–270].

Задание 17.1. Выберите соответствующие друг другу термины и определения.

Термины

Стимулирование сбыта. Инструменты стимулирования сбыта. Купоны. Конкурсы. Скидки, Премии, Подарки.

Определения

Дайте определение функции стимулирования сбыта:

- а) это побуждение к большему потреблению и дальнейшим покупкам товара;
- б) это доказательство высокого качества на основе отзывов престижных потребителей товара;
- в) это кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги.

Стимулирование включает в себя:

- а) стимулирование потребителей; б) стимулирование торговли; в) проведение пресс-конференций; г) стимулирование собственного торгового персонала.

По каждому виду стимулирования выбрать соответствующие мероприятия. Виды:

- а) стимулирование потребителей; б) стимулирование торговли; в) стимулирование собственного торгового персонала.

Мероприятия:

- скидки за объем купленных товаров;
- побуждение продавать товары с максимальной энергией, расширить круг покупателей;
- дополнительные дни к отпуску;
- ценные подарки;
- презентация товара;

- резкое снижение цен, обычно в связи с переходом на новую модель товара или с началом нового сезона;
- предоставлять посредникам бесплатно или на льготных условиях специальное оборудование для пред- или послепродажного обслуживания, продвижения сервисных пунктов;
- денежное вознаграждение;
- экскурсии на предприятия-производители;
- пресс-конференции по поводу выхода товара;
- кредит в различных формах (рассрочка, отсутствие первоначального взноса);
- предоставление скидок с продажной цены, резкое снижение оплаты (в несколько раз) при обеспечении сбыта до обусловленной величины;
- прием поддержанного товара в качестве первого взноса;
- бесплатное распределение образцов товаров;
- моральные факторы поддержки;
- бесплатная передача товара во временное пользование.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. для студ. экон. спец. учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2005.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. для студ. экон. спец. учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2007.
3. Основы маркетинга / Филип Котлер [и др.]; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008.
4. Маркетинг / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Светоч, 2004.
5. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер [и др.]; пер. с англ. – СПб. : Питер : Лидер, 2010.
6. Альтшулер И. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа : инструменты, проблемы, ситуации /И. Альтшулер; – М. – СПб : Вершина, 2006.
7. Дэй, Джордж. Стратегический маркетинг / Джордж Дэй ; пер. с англ. – М. : ЭКСМО-пресс, 2002.
8. Дойль, Питер. Маркетинг – менеджмент и стратегии / Питер Дойль ; пер. с англ. – СПб. : Питер бук, 2002. (Маркетинг для профессионалов).
9. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : по экономическим специальностям и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. – Питер, 2006.
10. Стариков, В. Я. Стратегический маркетинг. Политика товародвижения : учеб.-метод. комплекс. В 2 ч. / В. Я. Стариков, С. Г. Щербакова. – Минск : МИУ, 2006.
11. Уилсон, Обри. Аудит маркетинга : практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга / Обри Уилсон ; пер. с англ., 2003. – Днепропетровск : Баланс-клуб – ХП.

Дополнительная

12. Менеджмент: стратегия и тактика / Т. Карасевич [и др.]; пер. с англ. / под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999.
13. Дойль, Питер. Маркетинг, ориентированный на стоимость : Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционер. стоимости / Питер Дойль; пер. с англ.; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Изд. дом «Питер», 2001.
14. Соколов, Н. М. Теоретические основы маркетинга : учеб.-метод. пособие для студ. спец. 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и дист. форм обуч. /

Н. М. Соколов, Н. Н. Колотончик, Е. А. Зайко. – Минск : БГУИР, 2005.

15. Алексунин, В. А. Международный маркетинг : учеб. пособие для высш. учеб. заведений / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К, 2005.

16 Перцовский, Н. И. Международный маркетинг : учеб. пособие для студ., обучающихся по экон. специальностям и направлениям / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова; под ред. Н. И. Перцовского. – М. : Высш. шк., 2001.

17. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. – СПб. : Изд. дом «Питер» : ЗАО «Питер бук», 2001.

18. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учеб. для студ. учреждений, обеспечивающих получение высшего образования по экон. специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2007.

19. Акулич, И. Л. Современный маркетинг / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : ООО «Мисанта», 2001.

20. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие по маркетингу для вузов гуманитарного профиля и учреждений дополнительного образования / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 2005.

21. Бун, Луис. Современный маркетинг : учеб. для высших учебных заведений по спец. экономики и управления и «Коммерция» / Луис Бун, Дэвид Куртц; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

22. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел; пер. с англ. – СПб. : Питер : Лидер, 2010.

Учебное издание

Соколов Николай Маркович

Маркетинг

Методическое пособие
к практическим занятиям
для студентов всех форм обучения

Редактор Н. В. Гриневич
Корректор Е. Н. Батурчик
Компьютерная верстка Ю. Ч. Клочкевич

Подписано в печать 15.03.2011.	Формат 60x84 1/16.	Бумага офсетная.
Гарнитура «Таймс».	Отпечатано на ризографе.	Усл. печ. л. 2,79.
Уч.-изд. л. 2,6.	Тираж 100 экз.	Заказ 797.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования
«Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»
ЛИ №02330/0494371 от 16.03.2009. ЛП №02330/0494175 от 03.04.2009.
220013, Минск, П. Бровки, 6