

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и коммерции

Т.П.МЕДВЕДЕВА
В.Н. МАРЧЕНКО

МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К ВЫПОЛНЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом
государственного образовательного учреждения высшего профессионального
образования «Оренбургский государственный университет»

Оренбург 2007

УДК 339.138 (07)
ББК 65.29-32я73
М 42

Рецензент доктор экономических наук Чебыкина М.В.

Медведева Т.П.

М 42 Маркетинг [Текст]: методические указания к выполнению семинарских занятий / Т.П. Медведева, В.Н. Марченко. – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2007. – 38 с.

Методические указания к выполнению семинарских занятий по дисциплине «Маркетинг» предназначены студентам очной формы обучения специальности 080301 – Коммерция (торговое дело) в 3 и 4 семестрах, 080111 – Маркетинг в 5-6 семестрах.

Методические указания составлены с учетом Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки дипломированных специалистов 080301 – Коммерция (торговое дело), утвержденного Министерством образования Российской Федерации.

ББК 65.29-32я73
© Медведева Т.П.
Марченко В.Н., 2007
© ГОУ ОГУ, 2007

Содержание

Введение.....	4
1 Социально-экономическая сущность маркетинга.....	5
2 Маркетинговая среда предприятия.....	9
3 Основные направления маркетинговых исследований.....	12
4 Исследование поведения потребителей.....	16
5 Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента и позиционирование товара.....	18
6 Товарная политика предприятия.....	22
7 Цены и ценовая политика предприятия.....	25
8 Распределения товаров в маркетинге.....	28
9 Маркетинговые коммуникации	31
10 Управление маркетингом на предприятии	36
Список использованных источников.....	39

Введение

Целью данного учебно-методического пособия является раскрытие содержания маркетинга.

Маркетинг - рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос. В условиях рыночной экономики маркетинг становится доминирующей составляющей управления предприятиями и способом получения дополнительных факторных преимуществ на зарубежных рынках.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг» студенты получают практические знания и навыки, будут уметь определять и исследовать рынки предприятия, внешнюю среду маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия.

Изучение маркетинга даст возможность студентам применить полученные знания в разработке планов развития предприятия, систематизировать и классифицировать направления и методы исследований в деятельности компаний.

Данное пособие содержит основные практические вопросы и задания по маркетингу, способствующие лучшему усвоению и пониманию теоретического материала дисциплины, включая задания, касающиеся современной концепции маркетинга, сегментирования и позиционирования рынка, изучение потребителей, маркетинговой среды предприятия, а также особенности планирования маркетинга, разработки товарной, ассортиментной, ценовой и сбытовой политики фирмы.

Понимание сущности маркетинга выступает залогом правильного использования на практике приемов маркетинговой деятельности, что способствует достижению маркетинговых целей организаций и предприятий.

1 Социально-экономическая сущность маркетинга

Вопросы:

- 1) Объясните, чем объясняется широкое распространение маркетинга в наше время?
- 2) Дайте определение понятия «Маркетинг».
- 3) Каковы цели и задачи маркетинга?
- 4) В чем заключается сущность современной концепции маркетинга?
- 5) Дайте определения основным понятиям маркетинга.
- 6) Объясните, чем отличается «нужда» от «потребности»?
- 7) Охарактеризуйте сущность теории человеческих потребностей А.Маслоу.
- 8) Охарактеризуйте сущность теории мотивации З.Фрейда.
- 9) Поясните, чем высшие потребности отличаются от низших?
- 10) Как Вы понимаете тезис о неограниченных потребностях человека.
- 11) Назовите типы маркетинга в зависимости от вида товара.
- 12) Назовите основные виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.

Задания:

1 Приведите примеры отечественных предприятий активно использующих маркетинг.

2 Определите, на какую концепцию маркетинга опирается руководство предприятия в каждом случае и почему:

а) предприятие сосредотачивает свои усилия на улучшении вкусовых качеств кондитерских изделий, считая, что это приведет к увеличению спроса на них;

б) внимание покупателя в магазине привлекает электронная игра – продавец мгновенно начинает «психологическую обработку» покупателя, говоря, что это прекрасный товар, пользующийся спросом, и поэтому скоро может быть распродан;

в) фермер выращивает картофель – спрос на него на рынке выше предложения, и поэтому фермер основные усилия сосредотачивает на увеличении урожайности данной культуры, считая, что его продукция тогда дойдет до каждого покупателя.

3 Иногда маркетинг обвиняют в том, что он ведет к росту цен и стимулирует чрезмерное потребление. Согласны ли Вы с этими обвинениями?

4 Правильно ли утверждение о том, что маркетинг влияет на рост продаж товаров, но не оказывает непосредственное влияние на прибыль предприятия?

5 Приведите пример того, как одна и та же нужда провоцирует проявление разных потребностей.

6 Поясните, почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, приобретают его?

7 Составьте список покупок, которые вы совершили в течение определенного периода времени (недели, месяца и т.д.), чтобы перечень содержал около 20 наименований. Какие потребности с помощью этих товаров вы пытались удовлетворить? Эти товары позволили полностью или частично их удовлетворить (на этот момент)? На какие свойства товаров вы обращали больше внимания?

8 Представьте себя в роли покупателя, участвующего в маркетинговом исследовании. Вам задают вопрос относительно желаемых свойств покупаемого автомобиля. В чем отличие между ответами на этот вопрос покупателя середины 70-х годов прошлого века и покупателя 2003 года?

9 Какие нужды и потребности удовлетворяют перечисленные ниже товары и услуги:

- а) галстук;
- б) диетические продукты;
- в) духи;
- г) кружка пива в баре;
- д) домашний аквариум;
- е) посещение концерта рок-звезды?

10 Расположите фирмы в порядке очередности распространения маркетинга: А – фирмы – изготовители потребительских товаров длительного пользования; Б – фирмы, выпускающие промышленное оборудование; В – фирмы – производители потребительских товаров повседневного спроса; Г – фирмы, действующие в сфере информационных услуг.

11 Как следует использовать современный маркетинг с наибольшей выгодой в жизни каждого человека?

12 Наверное, лучшей из новых технологий, которые делают возможными новые формы отношений, стал Интернет. Так ли это? Приведите примеры, которые показывают, как маркетологи используют Интернет, чтобы достичь новых потребителей, создать новые каналы распределения и быть на уровне или даже побеждать конкурентов.

13 Обоснуйте потребности в покупке престижных товаров (часов марки «Ролекс», ручки «Паркер», норковой шубы, видеокамеры) с точки зрения теории мотивации А. Маслоу.

14 Сформулируйте свои основные потребности и разместите их в иерархической последовательности в соответствии с пирамидой Авраама Маслоу. Укажите основные товары, которые эти потребности могут удовлетворить.

15 Вы очень проголодались и купили в студенческом кафе одну булочку за 6 рублей. Примените к данной ситуации понятия: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, рынок.

16 Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса.

17 Какова цель развивающего маркетинга? Приведите примеры.

18 Какие маркетинговые мероприятия могут способствовать продвижению товаров пассивного спроса?

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

1) Маркетинг содействует улучшению качества жизни.

2) Масштабы маркетинговой деятельности уменьшаются с развитием современного производства.

3) Маркетинг позволяет потребителям стать более информированными, изобретательными, эффективными.

4) Некоммерческие организации могут обойтись без маркетинга.

5) Организация деятельности фирмы на принципах маркетинга означает, что потребитель становится той центральной фигурой, интересам которой подчиняется все производство.

6) Цели коммерческого маркетинга не касаются сбыта, прибылей и получения наличных денег.

7) Некоммерческий маркетинг не связан с товарами и услугами.

8) К маркетингу прибегают только крупные компании в развитых странах.

9) Ф. Котлер называет сбыт лишь верхушкой маркетингового айсберга.

10) Потребителем является не тот, кто принимает решение о покупке, а тот, кто платит.

11) Каждый товар фирмы является важным для рынка.

12) Появление маркетинга связано с развитием товарно-денежных отношений в экономике.

13) Задачи и функции маркетинга остаются неизменными.

20 Выберите компанию, которая производит товар, интересующий потребителей, но который противоречит интересам общества (например, табачные и ликероводочные изделия или продукты, приносящие вред окружающей среде). Принимая во внимание цели компании по получению прибыли, обсудите пути, с помощью которых можно разрешить конфликт между удовлетворением желаний отдельных потребителей и сохранением общественного благополучия.

21 На основе данных, приведенных в таблице, определите задачи маркетинга в отношении спроса и придумайте примеры, характерные для соответствующих ситуаций.

Таблица 1 – Виды спроса и типы маркетинга

Состояние спроса	Тип маркетинга	Задачи маркетинга в отношении спроса	Примеры
Чрезмерный			
Отрицательный			
Скрытый			
Полноценный			
Отсутствующий			
Колеблющийся			
Падающий			
Иррациональный			

2 Маркетинговая среда предприятия

Вопросы:

- 1) Поясните, какие элементы относятся к внутренней среде предприятия.
- 2) Назовите составляющие микросреды предприятия.
- 3) Какими средствами предприятие может воздействовать на микросреду?
- 4) Перечислите основные факторы макросреды.
- 5) Согласны ли Вы с утверждением о том, что предприятие не может влиять на макросреду?
- 6) Что понимается под мониторингом внешней среды?

Задания:

- 1 Определите товары–заменители сливочного масла на промышленном и потребительских рынках. Какие из них представляют наибольшую угрозу для производителей сливочного масла?
- 2 Покажите, как демографические изменения в России воздействуют на работу:
 - а) туристического агентства;
 - б) завода по производству молочных продуктов.
- 3 Выберите две социально-экономические тенденции, характерные для России, и проанализируйте их влияние на маркетинговую деятельность отечественных предприятий.
- 4 Перечислите основных участников непосредственного окружения предприятия. Кто из них может представлять угрозу? Постройте иерархию участников непосредственного окружения предприятия по степени их влияния и важности для:
 - а) сельскохозяйственного кооператива;
 - б) предприятия оборонной промышленности;
 - в) небольшой аудиторской фирмы (малого предприятия).
- 5 Какие факторы социально-демографической среды будут играть решающую роль при принятии решения о выходе с товаром на рынок, если вы являетесь:
 - а) производителем музыкальных центров;
 - б) производителем косметической продукции;
 - в) хотите открыть ресторан;
 - г) хотите открыть бистро?
- 6 Для важнейших терминов:
 - 1) внутренняя среда;
 - 2) мезосреда;

- 3) культура предприятия;
- 4) анализ среды;
- 5) социально-демографическая среда-

Выберите правильное определение из перечня:

- 1) процесс выявления и оценки важнейших факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на деятельность предприятия;
- 2) совокупность основных элементов и функций предприятия;
- 3) комплекс социальных процессов и явлений, в рамках которых работает предприятие;
- 4) совокупность участников рынка, оказывающих прямое воздействие на предприятие;
- 5) совокупность эстетических принципов, ценностей, правил поведения, идеология предприятия.

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

- 1) Испеченный для семейного потребления хлеб является товаром.
- 2) Медицинская помощь врача не является товаром.
- 3) Рыночный потенциал меньше емкости рынка.
- 4) На рынке продавца спрос превышает предложение.
- 5) О реализации концепции маркетинга, прежде всего, имеет смысл говорить на рынке покупателя.
- 6) Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров.
- 7) Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателей.
- 8) Микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.
- 9) Служба управления маркетингом определяет область деятельности предприятия.
- 10) Каждая конкретная нужда по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит, прежде всего, от культурного и личностного состояния индивидуума.
- 11) Маркетологу в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителя и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем.
- 12) Реализуя концепцию социально-этичного маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом.

- 13) Используя маркетинг, предприниматель может создать ситуации, имеющие как позитивные, так и негативные последствия для человека.
- 14) На микросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий.
- 15) Служба управления маркетингом не участвует в обосновании стратегии развития предприятия.
- 16) Продавец проводит сегментацию рынка, если он считает, что товар приемлем лишь для определенной группы потребителей.
- 17) На целевом рынке предприятию не следует изучать поведение покупателей и потребителей.
- 18) При обосновании комплекса маркетинга службе управления маркетингом не следует подключать к его разработке и реализации соответствующие функциональные подразделения предприятия.
- 19) Реализуя маркетинг, предприятию не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций и различных обществ.
- 20) Предприятие, реализуя многоуровневый маркетинг, создало свои различные структуры и обеспечивает продажу изготавливаемых товаров.
- 21) Если фирма продает свои товары за пределами своего государства, то она реализует международный маркетинг.
- 22) Наиболее часто маркетинг используют предприятия, производящие продукцию производственного назначения, чем предприятия, изготавливающие потребительские товары.
- 23) Некоммерческие предприятия – театры, музеи, церкви, симфонические оркестры – в своей деятельности не используют маркетинг.
- 24) Осуществляя электронную торговлю, предприятие реализует прямой маркетинг.

3 Основные направления маркетинговых исследований

Вопросы:

- 1) Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.
- 2) Охарактеризуйте сущность, цели и задачи маркетинговых исследований.
- 3) Перечислите основные направления исследований в маркетинге.
- 4) Перечислите источники маркетинговой информации.
- 5) Охарактеризуйте достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
- 6) Что является предметом маркетинговых исследований?
- 7) Перечислите методы маркетинговых исследований.
- 8) Охарактеризуйте количественные и качественные методы сбора информации.
- 9) Опишите процесс маркетинговых исследований.

Задания:

- 1 Какая информация о рынке может быть использована для совершенствования выпускаемой предприятием продукции, где и как эту информацию можно получить?
- 2 Маркетинговые исследования - это процесс:
 - а) принятия маркетинговых решений;
 - б) сбора, анализа и предоставления информации, которая может использоваться для решения возникающих маркетинговых проблем;
 - в) нахождения источников информации для решения возникающих маркетинговых проблем;
 - г) обеспечения менеджера объективной информацией.
- 3 Небольшая компания, занимающаяся остеклением балконов и ремонтом квартир, заинтересована в более глубоком проникновении на рынок. Однако до руководства дошли слухи, что некоторые клиенты, не высказывая нареканий на качество работ, все же остались, не вполне удовлетворены работой компании. Руководство намерено выяснить причину этой неудовлетворенности. Какой метод исследования Вы бы порекомендовали?

Разработайте анкету по выявлению потребительских предпочтений относительно выпускаемой продукции, выбранной Вами фирмой.

4 Оцените конъюнктуру и емкость рынка, на примере товаров бытовой химии.

5 Оцените долю рынка, занимаемую предприятием ОАО «ОренбургМолоко».

6 Приведите несколько основных вторичных источников информации в следующих ситуациях.

а) Директор отдела маркетинговых исследований национальной компании по производству безалкогольных напитков должен подготовить подробный доклад по своей отрасли промышленности.

б) У Петрова Сергея Николаевича есть идеи по поводу приготовления полуфабрикатов для кексов быстрого приготовления, и он собирается запустить соответствующее производство. Ему нужно найти необходимую основную информацию для оценки рыночного потенциала.

в) Иванов Петр Николаевич слышал, что в меховом бизнесе существует высокая норма прибыли. Меховая индустрия его всегда интересовала, и он решил провести некоторые изыскания, чтобы проверить справедливость данной информации.

г) Владеть овощным магазинчиком было мечтой Смирновой Светланы Сергеевны. Наконец, она решила превратить ее в реальность. Первый шаг, который она хочет сделать, это собрать информацию об овощном бизнесе в своем родном городе.

7 Предположим, что вы заинтересованы в открытии ресторанчика быстрого питания с мексиканской кухней в городе Оренбурге. Вы сомневаетесь в его оценке потребителями и предполагаете провести маркетинговое исследование, чтобы оценить их вкусы и предпочтения. При проведении информационного поиска вы обнаружили следующие работы. Исследование А было недавно проведено исследовательским агентством для хорошо известной системы ресторанов быстрого питания. Для получения копии этого исследования вам надо заплатить агентству 225 долларов. Работа оценивает потребительские предпочтения в отношении пищи быстрого приготовления в целом, основываясь на статистической выборке из 500 домохозяек. Исследование показало, что респонденты не очень хорошо относятся к системе быстрого питания. Основной причиной подобной невысокой оценки была низкая степень питательности подобной пищи.

Исследование Б проводилось группой студентов в качестве практической работы по курсу маркетинга. Это исследование не будет вам ничего стоить, поскольку оно находится в вашей университетской библиотеке. Данная работа оценивала предпочтения потребителей в отношении различных национальных кухонь в рамках системы быстрого питания. Респондентами являлись соответствующим образом отобранные 200 студентов из Оренбургского государственного университета. Результаты показали предпочтение итальянской и мексиканской кухням. Основываясь на этих результатах, один из студентов планировал открыть пиццерию в 2000 году.

а) Оцените эти два источника информации.

б) Какой из них вы предпочтете? Почему?

в) Предположим, что вы решили, что будет более прибыльно стать франчайзером известной системы быстрого питания. Назовите пять специальных вторичных источников информации и оцените полученные данные.

8 Предположим, что ОГУ заинтересован в разработке маркетингового плана, который позволит увеличить посещаемость основных спортивных соревнований, особенно местных футбольных матчей. В качестве первого шага по созданию такого плана спортивный отдел решил, что ему нужны демографические характеристики и профиль образа жизни людей, которые в настоящее время посещают соревнования постоянно, приобретая сезонный билет. К счастью, отдел по продаже билетов год за годом ведет учет всех покупателей сезонных билетов, включая имена и адреса. Какие потенциальные источники внутренней вторичной информации может для начала проверить спортивный отдел, прежде чем приступить к сбору первичной информации?

9 Вы исследователь-маркетолог, выполняющий заказы самых разных компаний. Докажите, что ваши клиенты не зря потратили деньги на услуги.

10 Определите тип исследования, больше всего подходящий к предложенной ситуации. Аргументируйте свой ответ.

Ситуация 1: Фирма Nestle хочет оценить влияние детей на родителей при покупке еды на завтрак.

Ситуация 2: Книжный магазин колледжа хотел бы узнать, что студенты думают о его ассортименте, ценах и качестве обслуживания.

Ситуация 3: Фирме Gillette нужно определить прибыль, которую можно получить от продажи новой линии дезодорантов для детей.

11 Дайте предложения, какие «кабинетные исследования» следует провести, и где можно было бы получить необходимую информацию.

Дайте предложения, какие полевые исследования целесообразно провести и с какой целью.

Ситуация 1. ПО «ЗИЛ» решает выйти на внешний рынок с новой моделью грузового автомобиля «Бычок». Внешнеторговая фирма объединения нуждается в данных о состоянии зарубежных автомобильных рынках, необходимы сведения о потенциальных покупателях, об их требованиях, предпочтениях.

Ситуация 2. Крупный мебельный комбинат, выпускающий корпусную и мягкую мебель, хочет изучить возможности соседних регионов (областей) для открытия там своих специализированных магазинов.

Ситуация 3. Предприятие «Копировальная техника» стоит перед проблемой крупных капиталовложений в расширенное производство изделий которые оно продает коммерческим банкам, страховым компаниям и информационно рекламным агентствам.

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

- 1) Результаты маркетинговых исследований не используются при создании информационной базы маркетинга.
- 2) Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием.
- 3) Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации.
- 4) Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному.
- 5) При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.
- 6) Использование для сбора информации наблюдения позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, чем это достигается при опросе.
- 7) При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить.
- 8) Исследователь может предоставить респонденту возможность остаться анонимным, если этого он желает.
- 9) Высылая анкету по почте, целесообразно оставить конверт с маркой и обратным адресом.
- 10) Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет сэкономить время и сократить затраты на его проведение.
- 11) Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени.
- 12) При проведении эксперимента наиболее приемлемой зависимой переменной обычно является объем продаж.
- 13) При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов.
- 14) Проводя интервью, может, как задать больше вопросов, так и дополнить полученные в результате беседы сведения своими личными наблюдениями.
- 15) Использование имитации не позволяет установить причинно-следственные связи изучаемых процессов и явлений.
- 16) Спрос определяет лишь часть потребности, которая экономически обоснована покупательной способностью населения.

4 Исследование поведения потребителей

Вопросы:

- 1) Поясните, причину изучения поведения потребителей
- 2) Что влияет на решение потребителей совершить покупку.
- 3) Опишите модель покупательского поведения
- 4) С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку?

Задания:

- 1 Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем магазинов для совершения покупок.

Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке вашей недавней покупке обуви (одежды).

2 Проводимые сотрудниками парфюмерных секций магазинов и бутиков наблюдения за покупателями мужского парфюма установили, что наиболее часто его покупают женщины. Мужчины очень редко сами выбирают для себя парфюм. Как можно объяснить такой факт и как его можно использовать при реализации маркетинга производителями и продавцами парфюма?

3 Ваша фирма выпускает одноразовые бритвы. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серо-черной гамме. Конкурирующая фирма также начала предлагать на рынке одноразовые бритвы, однако разнообразного дизайна, голубого, красного и желтого цветов. Какое задание вы дадите своему отделу маркетинга?

4 Разберитесь, какие брюки нужны молодому человеку – студенту вуза (техникума). Можно ли обойтись брюками «на все случаи жизни»? Что нового в стиле потребления нужно учесть современному маркетологу?

5 Предположим, что вы продавец отдела по продаже галстуков крупного универмага и у вас есть возможность выбрать и предложить галстуки для мужчин, имеющих самые разные вкусы. В один прекрасный момент перед вами предстал блондин среднего роста с голубыми глазами в костюме бежевого цвета, в белой сорочке и в модных туфлях коричневого цвета, молодой человек идет на свидание с любимой девушкой и ему очень важно иметь галстук, который бы произвел на любимую неизгладимое впечатление. Какой галстук вы предложите блондину?

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

- 1) Двумя составными частями отношения являются убеждение о товаре и его оценка.
- 2) Маркетинговые факторы не являются основными побудительными мотивами совершения покупки.
- 3) Уровень развития культуры имеет самое непосредственное отношение к поведению потребителей.
- 4) Субкультура не может быть использована в качестве признака сегментации рынка потребительских товаров.
- 5) Среди внешних факторов наиболее сильное влияние на поведение потребителей оказывают роли и статусы.
- 6) Основное влияние на решение потребителя о покупке товара оказывают психологические факторы.
- 7) Покупатель нового телевизора скорее быстрее воспримет позитивную информацию о выбранной им марке телевизора и может проигнорировать все негативное, относящееся к сделанному им выбору.
- 8) Потребители, которые курят, способны не обратить внимание на вред курения, в то же время они воспримут и запомнят рекламу, которая олицетворяет свободу человека, в том числе и относительно курения.
- 9) Иногда достаточно напомнить потребителя о каком-либо товаре, как у него появится осознанная потребность в приобретении данного товара.
- 10) При покупке нового вида технологического оборудования обычно реализуется упрощенный вариант процесса принятия решения о закупках.
- 11) Осуществляя повторные закупки жевательной резинки, предприятие реализует сложный вариант принятия решения о закупках.
- 12) В мировой практике одним из основных прав потребителей является право на информированность о наиболее важных

свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и другой информации, помогающей потребителю сделать правильный выбор товара или принять обоснованное решение.

5 Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента и позиционирование товара

Вопросы:

- 1) С какой целью организация проводит сегментирование рынка?
- 2) Назовите признаки сегментирования на рынке потребительских товаров.
- 3) Объясните, почему наиболее приемлем метод сегментации, учитывающий поведенческие признаки?
- 4) Охарактеризуйте основные этапы анализа данных сегментации рынка.
- 5) Дайте определение понятию «целевой сегмент».
- 6) Что представляет собой целевой рынок предприятия?
- 7) Охарактеризуйте основные стратегии охвата рынка и их недостатки.
- 8) Что понимается под понятием «позиционирование товара».
- 9) В чем заключается основная цель позиционирования?
- 10) Что такое рыночное окно?
- 11) Что такое рыночная ниша?

Задания:

- 1 Предложите варианты сегментации рынков:

- а) зубной пасты;
- б) кроссовок;
- в) серной кислоты.

2 Предприятие разбило рынки на три сегмента – два крупных и один небольшой. Укажите причины, по которым оно может выбрать самый маленький сегмент.

3 Поясните на конкретных примерах, каким образом используется цена и реклама для позиционирования.

4 Какие основания используются для позиционирования:

- а) пива «Три толстяка»;
- б) чистящее средство «Комет».
- в) шоколадные изделия «Сникерс»;
- г) сигареты «Мальборо»;
- д) жевательная резинка «Стиморол»;
- е) автомобиль «Вольво».

5 Приведите примеры неудачного, с Вашей точки зрения, позиционирования товаров отечественных производителей. В чем состоят ошибки позиционирования?

6 Разработчики и производители мобильного телефона предполагали, что им будут пользоваться в основном бизнесмены и состоятельные люди. На самом же деле использование мобильного телефона получило широкое распространение среди самых широких слоев населения, и прежде всего среди молодежи. Объясните, в чем была допущена ошибка при сегментировании рынка мобильных телефонов и его позиционировании?

7 Из рекламных слоганов, представленных на российском рынке, выявите основания для позиционирования, выбранные каждым предприятием, и сгруппируйте их на основе общности обоснований.

- 1) Качество, которому можно доверять. Проктер энд Гэмбл.
- 2) Больше жизни у кошек «Фрискис». Корм для кошек.
- 3) Аквафреш — паста для всей полости рта.
- 4) Слепительно белые зубы и защита от кариеса (жевательная резинка «Орбит белоснежный»).
- 5) Фруктовый сок — круглый год (сок «Фруктовый сад»).
- 6) Дикая Орхидея — изысканное белье для притязательной женщины.
- 7) Инвайт — просто добавь воды.
- 8) Сорти — супер качество по супер цене.
- 9) С нами мечты сбываются (МТС).
- 10) Изменим жизнь к лучшему. Филипс.
- 11) Сделай себе праздник. Кока-кола — напиток праздника.
- 12) Без морщин — лучше (крем «Нивея-визаж»).

8 При позиционировании по отношению к конкурирующей марке рекламодатели стараются подчеркнуть, что в их товаре есть отличительные качественные параметры, которых нет у товаров конкурента. Например, фирма «Проктер энд Гэмбл» в разных вариантах телевизионной рекламы

отбеливателя утверждала, что обычные отбеливатели со временем разрушают структуру ткани, предлагая «То, что нужно — это новый «АСЕ»». У потребителей должно было создаться впечатление, что «АСЕ» совсем не портит белье. Ее конкурент, американская компания «Клорокс Интернешнл», обратилась в МАП России с жалобой на нарушение Закона «О рекламе» с точки зрения достоверности информации и доказала свою правоту. Однако в рекламе отбеливателя «Клорокс» также утверждается, что он не повреждает ткань. Теперь уже фирма «Проктер энд Гэмбл» выступила заявителем в МАП России.

Прокомментируйте создавшуюся ситуацию.

9 Пивоварня «Москва-Эфес» выпустила на российский рынок пиво марки «Старый мельник». В качестве слогана выбрано «Душевное пиво», а телевизионный ролик строится на сбалансированном сочетании национальных традиций и современных технологий: появление старых, хорошо известных в России героев, песенки на мотив известной мелодии на фоне новой пивоварни «Москва-Эфес». Для наружной рекламы использовались русские присказки.

Таким образом, в 2001 г. у производителей родилась следующая концепция: «Старый мельник» — русское, а быть русским — это состояние души. Пейте «Старый мельник» — жизнь продолжается»!

Инструментом продвижения этой концепции стал запуск на российском телевидении рекламных роликов «Дача», «Обои», «В кафе», «Рыбалка», основанных на особенностях предварительно исследованной целевой аудитории. Показано, как пиво «Старый мельник» пьют в типичных для России ситуациях, каждый день, при этом активно использовались шутки, которые очень ценятся российскими потребителями.

На чем основана стратегия позиционирования пива «Старый мельник»? На какой сегмент рынка ориентируется пивоварня «Москва-Эфес»? На какие функциональные особенности пива «Старый мельник» пивоварня старается обратить внимание потребителей?

10 Компания «Форд» в 2001 г. официально вышла на российский рынок с автомобилем «Форд фокус». В 2000 г. этот автомобиль был одним из самых продаваемых в Европе. По мировым стандартам автомобиль относится к машинам среднего класса. В качестве рекламного слогана компания выбрала «Форд — всегда желать большего» и в первых рекламных роликах показывала людей в затруднительной ситуации, представляя в конце сюжета автомобиль как решение проблемы. О технических параметрах автомобиля в первых роликах ничего не говорилось. Следующая реклама автомобиля шла под слоганом «Желания исполняются», и в ней приводились некоторые технические характеристики автомобиля. Последним рекламным слоганом стал «Форд — стоит присмотреться». Цена автомобиля менялась с 17 750 дол. в начале 2001 г. до 13 900 дол. в конце 2001 г.

На каких покупателей ориентировалась компания «Форд» и какую стратегию позиционирования она выбрала?

11 Для важнейших терминов:

- 1) сегмент рынка;
- 2) макросегментирование;
- 3) микросегментирование;
- 4) признак сегментирования;
- 5) критерий сегментирования;
- 6) стратегия массового (недифференцированного) маркетинга;
- 7) стратегия дифференцированного маркетинга;
- 8) стратегия концентрированного маркетинга;
- 9) позиционирование;
- 10) дерево сегментирования

Выберите правильное определение из перечня:

- 1) определение места предложения товара на рынке;
- 2) предприятие не учитывает различий между сегментами и рассматривает рынок как единое целое;
- 3) показатель правильности выбора предприятием рынка для своей деятельности;
- 4) показатель способа выделения данного сегмента на рынке;
- 5) идентификация рынка товаров;
- 6) стремление предприятия охватить достаточно большое количество сегментов с помощью товаров одного вида, которые отличаются от продукции конкурентов и неповторимы с точки зрения потребителей;
- 7) особым образом выделенная часть рынка, потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;
- 8) выделение сегмента потребителей внутри каждого ранее идентифицированного рынка;
- 9) предприятие концентрирует усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для этой группы покупателей;
- 10) схематичное изображение этапов последовательного сегментирования.

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

- 1) Предлагая рынку две модели мужской обуви, предприятие реализует товарно-дифференцированный маркетинг.
- 2) Используя концентрированный маркетинг, предприятие выходит со своим товаром на несколько целевых сегментов рынка.
- 3) При множественном сегментировании конкретного рынка нельзя использовать разные признаки сегментирования.
- 4) Проводя позиционирование товара, исследователь сначала устанавливает позиции аналогичных товаров-конкурентов, выявляя положение предприятий, изготавливающих данные товары.
- 5) Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем проводит сегментирование рынка.

- 6) Малое швейное предприятие скорее будет использовать концентрированный маркетинг.
- 7) Провести позиционирование на рынке означает – установить возможный объем продаж товара.
- 8) Швейная фирма провела сегментирование рынка мужских костюмов по возрастному признаку. Она установила, что емкость сегмента рынка костюмов для мужчин в возрасте 50 лет и старше достаточно велика, однако никто костюмы для таких потребителей не шьет. Благодаря полученной информации фирма быстрее всего будет рассматривать данный сегмент, как рыночное окно.

6 Товарная политика предприятия

Вопросы:

- 1) Что такое товар и каковы его характеристики?
- 2) Приведите примеры товаров, относящихся к различным группам в классификации Коупленда.
- 3) Что представляет собой ЖЦТ и в чем он проявляется?
- 4) Что является причиной ограниченного «срока жизни» товара?
- 5) Что входит в понятие новый товар?
- 6) Каковы критерии нового товара?
- 7) Для чего необходима концепция разработки нового товара?
- 8) Назовите виды рисков, сопутствующих выведению на рынок новых товаров, и причины неудач товаров-новинок на рынке?
- 9) Что представляет собой товарная политика, в чем ее сущность?
- 10) Как формируется товарная политика предприятия?
- 11) Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?
- 12) В чем заключается сущность и функции упаковки?
- 13) Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?

14) Перечислите основные проблемы, с которыми сталкиваются производители в процессе поддержания качества и конкурентоспособности продукции.

15) Что такое сервис и какое место он занимает в маркетинговой деятельности?

Задания:

- 1 К какой классификационной группе товаров широкого потребления следует отнести цветной телевизор «Sony» - товар повседневного спроса, товар предварительного выбора, товар особого спроса или товар пассивного спроса? Объясните выбранную Вами точку зрения.
- 2 Какие свойства товара (инструментальные, эмоциональные) играют доминирующую роль при покупке:
 - а) часов;
 - б) автомобиля;
 - в) галстука;
 - д) бензина.
- 3 Производитель бытовой техники сталкивается со значительным ростом конкуренции на рынке. Какой стадии ЖЦТ соответствует эта ситуация в наибольшей степени?
- 4 Какое из утверждений можно считать наиболее точным?
 - а) технологический прогресс ведет к увеличению ЖЦТ;
 - б) по стадиям ЖЦТ растет потребность в информировании покупателя;
 - в) наибольшая прибыль продаж товара достигается на стадии вывода товара на рынок;
 - г) модификация товара на стадии упадка может привести к повторному началу ЖЦТ.
- 5 По отношению к новому товару торговые организации проявляют наибольший интерес к:
 - а) упаковке и необходимому пространству на торговых полках;
 - б) соответствию технологии производства товара установленным требованиям;
 - в) возможным будущим объемам продаж;
 - г) прибыльности и усилиям производителя по продвижению товара.
- 6 Соотнесите понятия товарной номенклатуры, товарного ассортимента и товарной единицы на примере ОАО «Живая вода», ЗАО «Хлебопродукт-1».
- 7 Менеджер производственной компании заявил на выставке, что их компания поддерживает широкий ассортимент товаров собственного производства, а частично и импортируемых. Что понимается под широким ассортиментом:
 - а) большое число предлагаемой продукции;

б) на одной производственной линии можно сделать много разных продуктов;

в) большое число продуктовых линий;

г) большое число типов самостоятельно изготавливаемых продуктов.

8 Приведите примеры фирменного стиля конкретных организаций.

9 Силу марки нельзя оценить по:

а) ее наименованию;

б) предпочтению марки потребителями;

в) лояльности потребителя к марке;

г) занимаемой доле рынка.

10 Овощи обычно не продаются как марочные товары. Потому что:

а) трудно обеспечить «первородную» свежесть овощей ежедневно;

б) цена носит сезонный характер;

в) продукты разных производителей трудно отличить;

г) трудно обеспечить одинаковое качество продуктов.

11 Проведите оценку качества и конкурентоспособности товара, выпускаемого местными производителями. Оцените конкурентные преимущества продукции выпускаемой фирмами ОАО «ОренбургМолоко», ОАО «Живая вода», ОАО «Орский мясокомбинат».

12 Расскажите о решениях по организации сервиса, которые необходимо принять:

а) владельцу магазина женской одежды;

б) управляющему коммерческого банка;

в) владельцу магазина спортивных товаров?

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

1) Одним из решений, которое может принять предприятие, чтобы увеличить 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) Факс является товаром производственного назначения.

5) Благодаря хорошему дизайну своих товаров фирма Braun заслужила хорошую репутацию.

6) Позывные радиостанции «Маяк» являются товарным знаком.

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

8) Жевательная резинка является товаром импульсивной покупки.

- 9) Одной из основных причин неудач новых товаров на рынке является неверное позиционирование товара.
- 10) Цена потребления многих товаров значительно выше продажной цены.
- 11) Один и тот же товар предприятия может находиться на различных этапах жизненного цикла товара в зависимости от рынка, на котором он продается.
- 12) Оптимальная товарная номенклатура предприятия содержит товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла.
- 13) Предприятие не может иметь единый товарный знак для всех изготавливаемых товаров.
- 14) Благодаря удачному использованию упаковки может быть обеспечено содействие продвижению товара на рынок.
- 15) Упаковка может обеспечить выгоду потребителю.
- 16) В отдельных случаях стоимость упаковки в несколько раз превышает стоимость помещенного в нее товара.
- 17) Использование штрихового кодирования является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров, как на внутреннем рынке, так и на внешнем рынке.
- 18) Фирменный блок предприятия не включает товарный знак.
- 19) Слоган – это специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия.
- 20) Предприятие, изготавливающее автомобили, может не проводить сервисное обслуживание.

7 Цены и ценовая политика предприятия

Вопросы:

- 1) Каковы особенности цены как средства маркетинга?
- 2) Каким образом выбор цен связан с корпоративными и маркетинговыми целями предприятия?
- 3) Какова роль цены в получении прибыли?
- 4) Поясните отличие розничной цены от оптовой.
- 5) Перечислите цели ценообразования.
- 6) Поясните, что представляет собой процесс ценообразования.
- 7) Перечислите основные методы ценообразования.
- 8) Что подразумевается под понятием ценовая эластичность?
- 9) Назовите стратегии ценообразования и объясните особенности их выбора.

- 10) Поясните, как меняется стратегия ценообразования на различных этапах ЖЦТ.
- 11) Как происходит установление цены на товар в рамках ассортимента.
- 12) Перечислите способы управления ценами на предприятии.

Задания:

- 1 Представьте, что Ваш конкурент снижает цену для увеличения рыночной доли. Какие ответные меры Вы можете использовать?
- 2 Магазин продавал сливочное масло по цене 25 рублей за пачку. Для компенсации возросших закупочных цен розничная цена была повышена на 5 %. Средняя дневная выручка от продаж масла увеличилась с 5100 до 5250 рублей. Чему в данном случае равен коэффициент эластичности?
- 3 Рассмотрите пример выведения на рынок нового товара Вашим предприятием. Какую стратегию цен использовало бы предприятие и почему?
- 4 Рассмотрите пример выведения на рынок нового товара Вашим предприятием. Какую стратегию цен использовало бы предприятие и почему?
- 5 Объясните возможное несоответствие между субъективными категориями качества и цены. В каких случаях потребитель будет неудовлетворен своей покупкой или станет приверженцем товаров данного предприятия?
- 6 В российской практике приведите примеры несоответствия цены и качества товара и объясните их.
- 7 Фирма, торгующая автомобилями, решила провести эксперимент, позволяющий установить зависимость количества продаваемых автомобилей от уровня цен. Цены по двум выбранным моделям изменялись на 500 долл. США и определялось, какое число автомобилей по данной цене продано. Результаты такого эксперимента приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Зависимость объема продаж автомобилей от цены

Цена, тыс. долл. США	Количество проданных автомобилей, тыс. шт.	
	Модель А	Модель В
2,0	10,8	9,6
2,5	8,2	9,4
3,0	6,6	9,2
3,5	5,1	8,8
4,0	4,3	8,5
4,5	3,2	8,0
5,0	2,6	7,4

Постройте кривую спроса и определите, на какую модель автомобиля спрос является эластичным, а на какую – неэластичным. На основе эластичности спроса сделайте свои предложения фирме в целях обеспечения эффективной ценовой политики.

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

- 1) Ценообразование не является составной частью ценовой политики предприятия.
- 2) Реализуя ценовую политику, предприятие обеспечивает своевременную реакцию на изменение цен конкурентами.
- 3) При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать товара гораздо больше, чем при высокой.
- 4) Спрос на хлеб в основном можно считать эластичным.
- 5) Можно считать, что спрос на телевизоры неэластичен.
- 6) Рост спроса при неизменном предложении вызывает рост цен.
- 7) Рост предложения при постоянном спросе, как правило, вызывает снижение цен и позволяет увеличить объем продаж.
- 8) На рынке чистой конкуренции роль ценовой политики минимальна.
- 9) Если все предприятия отрасли используют методы установления цены данного товара на основе учета затрат, то их цены примерно одинаковы, что снижает ценовую конкуренцию.
- 10) На стадии внедрения товара на рынок обычно используется гибкая система скидок.
- 11) При установлении цены на билеты в кинотеатрах используется метод гибких цен.
- 12) Большинство оптовых и розничных цен, устанавливаемых как сумма издержек и соответствующей наценки, выступает в форме базовой цены в торговле.
- 13) Предприятия, изготавливающие компьютеры, обычно при установлении цены на новые компьютеры используют метод проникновения на рынок.
- 14) На высококачественные французские вина и коньяки обычно устанавливаются престижные цены.
- 15) Использование количественных скидок побуждает покупателя совершать покупки у одного и того же продавца.

8 Распределения товаров в маркетинге

Вопросы:

- 1) Укажите функции и роль каналов товародвижения.
- 2) Охарактеризуйте типы посредников и их функции.
- 3) В чем отличие функций оптовых посредников от розничных?
- 4) Какими критериями руководствуются предприятия при выборе каналов распределения?

- 5) Назовите несколько причин заинтересованности торговых предприятий в получении эксклюзивных прав на продажу определенных товаров.
- 6) Охарактеризуйте процесс товародвижения.
- 7) В чем отличие элементов внутренней среды товародвижения от внешней.
- 8) Какова сущность оптовой торговли?
- 9) Охарактеризуйте роль и значение оптовой торговли.
- 10) Назовите виды предприятий оптовой торговли.
- 11) Дайте характеристику розничной торговле.
- 12) Каковы виды розничной торговли?
- 13) Объясните состав и структуру розничного товарооборота.
- 14) В чем состоит основное различие между розничными и оптовыми торговцами? Поясните на конкретных примерах.
- 15) Объясните, значение личных продаж и торгового персонала в процессе совершения покупателями покупок.

Задания:

- 1 Расскажите, какие методы распределения (интенсивное, на правах исключительности или селективное и почему Вы выбрали бы для следующих товаров):
 - а) часы «Ролекс»;
 - б) автомобили «Лада»;
 - в) бритвенные лезвия «Жиллет»;
 - г) духи «Ланком».
- 2 Поясните, какой вид транспорта Вы, скорее всего, использовали бы при организации распределения следующих товаров:
 - а) газированная вода;
 - б) дорогие ювелирные изделия;
 - в) природный газ;
 - г) комбайнеры.
- 3 На примере оптового предприятия г. Оренбурга, охарактеризуйте маркетинговые решения, принимаемые оптовиком, относительно: целевого рынка, товарного ассортимента, комплекса предоставляемых услуг, цены, рекламы и т.д.
- 4 На примере розничного предприятия г. Оренбурга, охарактеризуйте маркетинговые решения, принимаемые розничным торговцем, относительно: целевого рынка, товарного ассортимента, комплекса предоставляемых услуг, цены, рекламы и т.д.
- 5 Вспомните известные вам магазины, в которых цены выше средних, а обслуживание организовано на уровне повышенного качества, с предоставлением более широкого ассортимента товаров и услуг и, наоборот, с более низким уровнем цен, качества и суженным перечнем услуг.

Проанализируйте, что позволяет этим магазинам решать поставленные цели и задачи таким образом?

6 Отправьтесь в магазин, специализирующийся на розничной торговле сложным оборудованием, таким как компьютеры или программное обеспечение, аудио- или видеоаппаратура, мобильные телефоны. Попросите торгового агента объяснить вам особенности продаваемой аппаратуры и задайте ему несколько специальных вопросов. Исходя из этого сделайте соответствующие выводы.

Оказался ли ваш собеседник квалифицированным и были ли его ответы уверенными?

Почувствовали ли вы, что пояснения торгового агента подняли ценность данной продукции в ваших глазах, или нет?

Если бы этот товар можно было заказать по почте, вы предпочли бы купить его таким образом со скидкой или обратились бы к продавцу, с которым общались?

7 Определите, к какому из двух типов оптовиков относятся следующие предприятия:

- 1) оптовые предприятия прямой поставки;
- 2) оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продовольственные магазины сопутствующие промышленные товары;
- 3) предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров;
- 4) оптовые предприятия самообслуживания типа «кэш-энд-керри»;
- 5) мелкооптовые предприятия, реализующие товар «с колес»;
- 6) специализированные оптовые предприятия.

8 Поставьте в соответствие типы оптовых предприятий и следующие примеры:

- 1) предприятие продает оборудование широкого ассортимента — от ручных инструментов до кухонного оборудования, но с узкой номенклатурой каждого вида товара;
- 2) предприятие специализируется на продаже ножевых изделий: ножей и ножниц, но может предложить любой тип запрашиваемых предметов;
- 3) предприятие по торговле стройматериалами, расположенное в многоэтажном доме в центре города, не занимается хранением, торговлей и поставкой стройматериалов, но получает заказы от розничных и оптовых торговых предприятий и обеспечивает прямую поставку товара от производителей к потребителям;
- 4) оптовый торговец рыбопродуктами закупает свежую рыбу у местных рыбаков и продает ее ресторанам, которые передают заказ по телефону, расплачиваются наличными и сами забирают рыбу;
- 5) фермер поставляет продукты питания в мелкие магазины города. Водители шести его грузовиков обеспечивают ежедневные поставки, и все операции оплачиваются наличными;

6) предприятие поставляет готовую пищу (закуски, бутерброды), которая выставляется в отдельной витрине, в кафетерии офисов. Офисы расплачиваются только за потребленную продукцию.

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

- 1) Предприятие, производящее автомобили, наиболее часто при их продаже использует каналы распределения первого уровня.
- 2) Одной из основных функций посредников является финансирование производителей.
- 3) Банки, продавая свои услуги, наиболее часто используют каналы распределения нулевого уровня.
- 4) Доработка товаров в соответствии с запросами рынка не является одной из функций посредника.
- 5) При выборе каналов распределения товаропроизводитель не считает нужным учитывать возможности осуществления контроля за передвижением товаров по пути их следования до потребителя.
- 6) Табачная фабрика, реализуя изготовленные ею сигареты, обычно осуществляет выборочное распределение.
- 7) Наличие прямых каналов распределения позволяет своевременно выявить и удалить недостатки, допущенные в процессе создания и производства товаров.
- 8) Конечный покупатель товара всегда является его потребителем.
- 9) В магазинах доступных цен не продаются марочные товары.
- 10) В создаваемых торговых центрах можно как приобрести продовольственные и непродовольственные товары, так и посетить физкультурно-оздоровительные комплексы, парикмахерские, кинотеатры, различные игровые и другие заведения.
- 11) Предприятия оптовой торговли не участвуют в продвижении товаров на целевой рынок.
- 12) Большинство предприятий розничной торговли не проводит сегментацию рынка и не выявляет целевой рынок.
- 13) Как внутри каждого выбранного товаропроизводителем канала распределения, так и между каналами распределения не может быть конфликтов.

9 Маркетинговые коммуникации

Вопросы:

- 1) Охарактеризуйте современные методы продвижения и сбыта товаров.
- 2) Какие из современных методов продвижения и сбыта получили наибольшее распространение на российском рынке? Аргументируйте свой ответ.
- 3) Что подразумевается под понятием «маркетинговые коммуникации»?
- 4) Перечислите достоинства и недостатки отдельных элементов комплекса коммуникаций.
- 5) Различные предприятия распределяют финансовые ресурсы между средствами продвижения по-разному. Назовите причины таких различий.
- 6) Назовите и охарактеризуйте основные направления рекламной деятельности предприятия.
- 7) Покажите, как видоизменяется товарная реклама на различных этапах ЖЦТ.
- 8) Что понимают под эффективностью рекламы, и какова методика ее оценки.
- 9) Что такое паблик рилейшнз?
- 10) Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения.
- 11) В чем сходство и различие между рекламой и паблик рилейшнз.
- 12) Назовите цели и основные задачи выставок и ярмарок.
- 13) Дайте определение понятию «стимулирование сбыта».
- 14) Перечислите основные методы воздействия на покупателей, посредников, продавцов.
- 15) Перечислите достоинства и недостатки стимулирования сбыта.

Задания:

- 1 Чем вы можете объяснить тот факт, что российские предприятия основную часть средств на продвижение направляют на телевизионную рекламу?
- 2 Приведите примеры, когда Вы сталкивались с трудностью декодирования рекламного сообщения. Каким образом рекламодатель может решить эту проблему?
- 3 Проанализируйте достоинства и недостатки следующих средств распространения рекламы:
 - а) ежедневные газеты;
 - б) специализированные журналы;
 - в) телевидение;
 - г) уличные щиты.

- 4 Приведите примеры предприятий г. Оренбурга, которые в своей практической деятельности применяют средства PR.
- 5 Разработайте имидж:
- а) фирме, производящей детский трикотаж;
 - б) торговому предприятию, доставляющему товары на дом;
 - в) фирме, оказывающей юридические услуги;
 - г) фирме, оказывающей услуги по озеленению и ландшафтными работам.
- 6 Поприсутствуйте на одной из проводимых выставок, дайте ее характеристику: опишите основные разделы выставки, производителей, представленные товары, проводимые мероприятия в области рекламы и стимулирования сбыта. Оцените эффективность данного мероприятия.
- 7 Приведите примеры использования средств стимулирования сбыта торговыми предприятиями города.
- 8 Предложите методы стимулирования сбыта продаж для решения следующих задач:
- а) увеличение пробных покупок новой марки соуса;
 - б) увеличение пробных покупок определенной марки чая;
 - в) повышение лояльности покупателей к определенному магазину;
 - г) распродажа сезонных запасов товаров.
- 9 Между женщиной и рекламой существует определенная схожесть. Используя современные средства макияжа, косметику и парфюмерию, женщина выглядит очаровательно, молодо. Так и реклама всегда несколько приукрашивает реальную действительность. Естественно, возникает вопрос, как люди должны воспринимать рекламу? Где граница между реальностью и мифом?
- 10 Вы, наверное, прочитали роман Льва Николаевича Толстого «Война и мир». В этом романе Л. Н. Толстой изложил свой субъективный взгляд на войну 1812 года, не совсем и не всегда совпадающий с точкой зрения историков. Как вы считаете, можно рассматривать создание данного романа как одну из акций публичных рилейнз или нет? Объясните свою точку зрения.
- 11 Во время президентской компании в Москве было вывешено множество плакатов, на которых Юрий Лужков пожимал руку Борису Ельцину. В качестве реакции на такие плакаты на одной из пресс-конференций Геннадий Зюганов заявил: «Вот Борис Ельцин уже завешал всю Москву щитами, на которых с ним прощается Юрий Лужков». После этого сразу же на всех плакатах была наклеена прозрачная пленка с надписью: «Только вместе». Как вы считаете, была допущена имиджмейкерами Бориса Ельцина ошибка при проведении презентации компании или нет? Насколько адекватной была реакция имиджмейкеров на замечания оппонентов? Как бы поступили вы, будучи имиджмейкером Бориса Ельцина?

13 Найдите в текущей российской прессе два рекламных сообщения о реализации однотипных товаров. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по вашему мнению, преследуют эти сообщения?

14 На основании Закона РФ «О рекламе» прокомментируйте следующую ситуацию.

Рекламный ролик отбеливающего средства «АСЕ» («Тетя Ася приехала!») фирмы «Проктер энд Гэмбл» признан незаконным. Тетя Ася в рекламе утверждает, что обычные отбеливатели со временем портят белье, демонстрируя при этом порванную простыню и восклицая: «То, что нужно — это новый АСЕ». У потребителя может создаться впечатление, что АСЕ совсем не портит белье. Представители фирмы «Проктер энд Гэмбл» в антимонопольных органах признали, что все отбеливающие средства по характеру действия вызывают в той или иной степени повреждения ткани, однако в рекламе об этом ничего не сообщается. Более того, тетя Ася утверждает, что рекламируемое ею средство отбеливает без разрывов.

Антимонопольные органы установили, что в рекламе не используются конкретные сравнения, однако рекламный ролик АСЕ вводит российских потребителей в заблуждение, поскольку утверждается, что это средство отбеливает без разрывов ткани, и таким образом нарушается Закон о рекламе. Фирме «Проктер энд Гэмбл» было предписано прекратить распространение ролика с использованием незаконной фразы и утверждением, что «обычные отбеливатели со временем портят белье», без упоминания о том, что рекламируемое средство грешит тем же самым.

Кроме того, антимонопольные органы установили, что реклама жидкого отбеливателя «Слогох» одноименной американской фирмы ведется с нарушением Закона о рекламе. В рекламе утверждалось, что Слогох сделает белье еще чище и белее, не повреждая ткань, однако представители фирмы не смогли доказать, что отбеливатель действительно не разрушает ткань. Кроме того, листовки и этикетка этого отбеливателя сообщают, что данный продукт одобрен Минздравом России, хотя он только зарегистрирован там, что вовсе не означает его одобрения. В связи с этим американская фирма «Слогох International признана нарушителем Закона о рекламе.

Определите, к какому виду относится реклама отбеливающих средств. Какие именно положения Закона о рекламе нарушены в рекламе?

15 Антимонопольные органы приняли решение о запрете ненадлежащей рекламы Самарской фабрики мороженого, которая допускала сравнения с товарами компании «Марс», утверждая, что мороженое «САМ-ПО» гораздо вкуснее и дешевле или что продукция фабрики «САМ-ПО» стоит в одном ряду с Дав, Марс, Спикере, Баунти, отличаясь лишь ценой: «она значительно ниже, вы платите только за

мороженое, не оплачивая тяжелый труд таможенников, переводчиков и посредников». Представители фабрики не смогли документально подтвердить достоверность информации, приводимой в рекламе, и заявили, что сравнительный анализ качества мороженого фабрики «САМ-ПО» и компании «Марс» вообще не проводился. В связи с этим Самарская фабрика мороженого признана нарушившей Закон о рекламе.

Какие ошибки при разработке рекламы допустила Самарская фабрика мороженого «САМ-ПО»? В чем выражается недобросовестность рекламы фабрики «САМ-ПО»?

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

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

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

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

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

5) Используя ковбоя в различных сообщениях, рекламирующих сигареты

«Marlboro», обеспечивается реализация напоминающей рекламы.

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

7) Хороший товар в рекламе не нуждается.

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

9) Наружная реклама является важным средством продвижения торговой марки.

10) При использовании рекламных обращений на радио и телевидении не следует учитывать интенсивность использования этих средств в течение суток.

11) Для стимулирования продаж наиболее часто используются такие методы стимулирования, как бесплатное распространение образцов товаров, купоны для покупки со скидкой, скидки с цен.

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

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

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

15) Материалы, размещенные вначале или конце журнала, воспринимаются более полно, чем информация, помещенная в середине журнала.

10 Управление маркетингом на предприятии

Вопросы:

- 1) Назовите основные преимущества и недостатки оргструктур управления маркетингом.
- 2) Перечислите основные задачи и функции службы маркетинга на предприятии.
- 3) Какие подразделения создаются в службах маркетинга?
- 4) Как взаимосвязан отдел маркетинга с другими подразделениями предприятия?
- 5) Назовите основные выгоды от процесса планирования.
- 6) назовите структуру и этапы разработки плана маркетинга.
- 7) Перечислите виды стратегий маркетинговой деятельности.
- 8) В чем заключается сущность информационной системы управления маркетингом на предприятии?
- 9) Назовите основные источники и потоки маркетинговой информации.
- 10) Назовите объекты маркетингового контроля.
- 11) Какие типы маркетингового контроля Вы знаете?
- 12) Перечислите основные этапы контроля.
- 13) Что включает в себя понятие «контроллинг»?

Задания:

- 1 Портфельный анализ показал, что все товары предприятия находятся в категории «дойных коров». В чем опасность такого портфеля?
- 2 Молочный завод действует на рынке г. Москвы. Назовите возможные направления стратегии проникновения для этого предприятия.
- 3 Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.
- 4 Портфельный анализ показал, что все товары предприятия находятся в категории «дойных коров». В чем опасность такого портфеля?
- 5 Молочный завод действует на рынке г. Москвы. Назовите возможные направления стратегии проникновения для этого предприятия.
- 6 Матрица SWOT:
 - а) позволяет оценить результаты деятельности предприятия;

- б) помогает в разработке дальнейшей стратегии предприятия;
- в) характеризует внешнюю среду предприятия.

7 После проведения стратегического анализа у предприятия наметились две стратегические альтернативы: сосредоточиться только на внутреннем рынке страны или начать работу на внешних рынках. Каким образом можно реализовать обе эти стратегии?

8 Российский рынок лекарственных препаратов после кризиса 1998 года испытывает острый недостаток оборотных средств, что отрицательно сказывается на обороте и доходах аптек. Какие изменения в стратегии деятельности аптек можно внести?

9 Какие главные различия видны при анализе стратегий западных и российских предприятий на российском внутреннем рынке потребительских товаров? Приведите примеры.

10 Концерн «Вольво» предполагает усилить внимание к рынку России. Какую стратегию вы можете предложить руководству концерна? Разработайте маркетинговый план вывода на рынок новых модификаций легковых автомобилей «Вольво».

11 Дирекция крупного магазина самообслуживания приняла решение открыть отдел быстрого питания. Был разработан бизнес-план и план маркетинговой деятельности на ближайшее время.

Какие показатели плана маркетинга должны контролироваться дирекцией в этом проекте?

12 Старая истина моряков и философов гласит: нет попутного ветра для того, кто не ведает, куда плывет, не говоря уже про то, кто сам разнес в щепки свой штурвал. Какое отношение, по вашему мнению, имеет эта истина к маркетингу? Сравните плавающий в море корабль с деятельностью предприятия в сфере бизнеса. Что общего и в чем различие в управлении кораблем и управлении маркетингом?

13 Предприятие средних размеров специализируется на продаже детской одежды и имеет несколько отделов по видам детской одежды. Какая структура отдела маркетинга целесообразна для данного торгового предприятия?

14 Крупное торговое предприятия с сетью магазинов и филиалов в Москве предлагает широкий выбор аудио-, видео- и бытовой техники, компьютеров, а также занимается проектированием, изготовлением и установкой торгового оборудования, ремонтом и техническим обслуживанием техники. Какую форму организации маркетинговой службы следует избрать данному предприятию?

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

- 1) Управление маркетингом предполагает реализацию всех функций управления, присущих управлению предприятием.
- 2) Стратегическая маркетинговая программа составляется на 1-2 года.

- 3) Многие предприятия, реализующие маркетинговые стратегии, не имеют специально созданной службы управления маркетингом.
- 4) Определение и формулирование миссии предприятия является определяющим в обеспечении эффективной деятельности любого предприятия в рыночной экономике.
- 5) Обоснованное планирование помогает предприятию предвидеть изменения внутренней и внешней среды маркетинга и позволяет быть готовым к непредвиденным обстоятельствам, оперативно реагировать на них.
- 6) Хозяйственный портфель предприятия не содержит перечень всех производимых товаров и оказываемых услуг.
- 7) Разработанную маркетинговую стратегическую программу не следует корректировать и дорабатывать.
- 8) Наиболее простой структурой управления маркетингом является функциональная структура.
- 9) При построении структуры управления маркетингом не следует учитывать специфику производимой продукции, широту, полноту и глубину товарного ассортимента.
- 10) Используя региональную структуру управления, предприятие создает благоприятные условия для учета местных особенностей покупателей и предлагает им товары, наиболее полно учитывающие их запросы и потребности.
- 11) Дублирование функций управления маркетингом присуще рыночной структуре.
- 12) Наиболее гибкой структурой управления маркетингом является матричная структура.
- 13) Маркетинговый контроль предполагает анализ плана производства продукции и получаемой прибыли.
- 14) SWOT-анализ производится при ревизии маркетинга.
- 15) Снижение доли рынка всегда является фактором недостаточно эффективной работы предприятия.

Список использованных источников

- 1 **Андреева, О.Д.** Технология бизнеса: маркетинг [Текст]: учеб. пособие / О.Д. Андреева. - М.: ИНФРА – М – НОРМА, 1997. – 224 с.
- 2 **Багиев, Г.Л.** Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Издательство «Экономика». - 1999. – 703 с.
- 3 **Котлер, Ф.** Основы маркетинга [Текст] /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер.с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.
- 4 **Акулич, И.Л.** Маркетинг: Практикум [Текст]: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Минск: Выш. Шк., 2003. – 253 с.
- 5 Маркетинг [Текст]: учебник / Коллектив авторов, под ред. проф. Н.П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с.
- 6 Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / под ред. В.М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 2001. – 240 с.