

А. Э. Петросян

МАРКЕТИНГ



Учебно-методический комплекс

**для студентов-заочников
специальности 080105 «Финансы и кредит»**

**Тверь
2010**

© А. Э. Петросян, 2010

Петросян А. Э. Маркетинг: Учебно-методический комплекс для студентов-заочников специальности 080105 «Финансы и кредит» / А. Э. Петросян. Тверь, 2010. – 56 с.

Программа дисциплины «Маркетинг» и ее учебно-методическое обеспечение (планы семинарских занятий, контрольные вопросы, тестовые задания, список рекомендованной литературы и др.) составлены в соответствии с требованиями (федеральный компонент) к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки дипломированного специалиста по циклу «Общепрофессиональные дисциплины» (ОПД.Ф.03) государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 080105 «Финансы и кредит».

Выписка
из государственного образовательного стандарта высшего
профессионального образования
по дисциплине «Маркетинг»
(специальность 080105 «финансы и кредит»)
ОПД.Ф.03

Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции; информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов; стратегия и система маркетинга; их особенности в России; исследования рынка; разработка продукции; особенности ценообразования в маркетинге; продвижение продукции; реклама; маркетинговый контроль; маркетинг в системе контроллинга; организация и деятельность маркетинговой службы предприятия; маркетинговые коммуникации; международный маркетинг; специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

ПРЕДМЕТ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Предметом изучения в рамках настоящего курса являются теория и практика маркетинговой деятельности организации применительно к особенностям профессии финансиста.

Цель курса состоит в том, чтобы дать студенту достаточно полное и систематическое представление о предназначении маркетинга и его основных функциях, товарах и рынках, маркетинговой информации, составлении планов и контроле за их осуществлением, разработке комплекса маркетинга (товарной стратегии, политики распределения, продвижения и ценообразования) и организации сбыта и управления продажами, а также привить умение применять полученные знания в различных деловых ситуациях.

Задачи курса можно считать выполненными, если по его завершении студент:

- усвоит основные понятия и принципы маркетинга, его этические нормы и социальный смысл;
- познакомится с местом и ролью маркетинга в формировании и развитии рыночных связей, его теоретическими основами и современной практикой;
- составит себе общую картину методов и приемов эффективной организации маркетинга на предприятии, стимулирования деятельности сбытового персонала.

ВИДЫ ЗАНЯТИЙ И МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

На занятиях по дисциплине в различных сочетаниях, а иногда параллельно применяются объяснительно-иллюстративный, репродуктивный, частично-поисковый и исследовательский методы обучения. Тем самым решаются задачи передачи знаний принципиально нового материала и приобретения умений и навыков их применения. Тестовые задания для самостоятельной работы предусматривают возможность как репродуктивной, так и продуктивно-творческой деятельности студентов.

Теоретические занятия (лекции) организуются по потокам. Общий объем лекционного курса – 4 часа.

Объем **семинарских занятий** составляет 4 часа.

На занятиях применяется компьютерный мультимедийный проектор. Используются тренинги и разбор практических ситуаций.

Нормативный объем **самостоятельной работы** студентов, установленный учебным планом СЗАГС, – 94 часа.

ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Оперативный контроль – устный опрос.

Рубежный контроль – тестирование. Выполнение тестов является обязательным для всех обучающихся. Студенты, не сделавшие этого в полном объеме, не допускаются кафедрой к сдаче экзамена как не выполнившие график учебного процесса.

Итоговый контроль – зачет.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Следует иметь виду, что *лекционные занятия* не являются простым изложением учебного материала. Это неэффективно даже при очной форме обучения. А когда на них отводится только 4 часа, спрессовать материал так, чтобы втиснуть его в столь малый объем, и вовсе оказывается невозможным. Собственно говоря, это и не нужно. Тут на передний план выдвигаются другие задачи:

- создание у студентов общего представления о предмете и содержании дисциплины;
- ориентирование их в проблематике курса и наиболее Интересных источниках, из которых можно почерпнуть необходимые знания; и
- выдача установок и рекомендаций для предстоящей самостоятельной работы.

Однако такого рода лекции вряд ли могут быть продуктивными, если студентом не проведена предварительная работа. Необходимо заранее ознакомиться хотя бы с основной литературой по курсу, продумать и упорядочить полученные сведения и четко сформулировать наиболее важные и сложные вопросы, возникшие в ходе этой работы, чтобы проконсультироваться по ним с преподавателем. Для собственного удобства лучше зафиксировать их на бумаге, ибо тем самым удастся не только сохранить эти вопросы, но и придать им более ясный и точный вид.

Практические занятия предполагают обсуждение включенных в план вопросов, а также решение задач и проведение мини-тренингов, призванных помочь освоить и закрепить практические умения и навыки. Подготовка к ним включает не только чтение литературы, но и ее конспектирование (хотя бы в пределах рекомендуемых страниц). При этом целесообразно выделять в усвоенном материале основные идеи, раскрывать их значение для соответствующей темы и показывать пути и формы использования в реальной жизни.

Проработав материал, студент может самостоятельно проверить степень его усвоения. Для этого нужно обратиться к **тестовым заданиям**. Если содержащиеся там вопросы вызывают за-

труднения, значит, оно оставляет желать лучшего. Но, конечно, отсутствие сомнений не гарантирует правильности ответов. Поэтому желающие могут в порядке самоконтроля повторить тестирование в компьютерном классе в автоматизированном режиме и получить «безличную» оценку проделанной работы.

Проверку усвоения материала по всему курсу в ходе подготовки к зачету следует производить по перечню контрольных вопросов,

Рекомендуемая *литература* включает в себя, кроме основных источников, которые содержат материал по большинству тем курса и должны использоваться на постоянной основе, еще и дополнительную, ориентированную преимущественно на одну или несколько тем. Студент может по своему усмотрению выбрать из нее один-два источника к каждой теме и на такой расширенной основе построить самостоятельную работу. Это позволит составить более полное и глубокое представление об изучаемой проблематике.

Большинство источников, указанных в списке рекомендуемой литературы, имеется в библиотеке Филиала СЗАГС в г. Твери. Другие можно получить в Тверской областной библиотеке им. Горького. Наконец, некоторые из них представлены также в Интернете. Однако даже если к каким-то источникам не удастся получить доступ, это не повод перестать работать. В конце концов их всегда можно заменить на аналогичные, посвященные той же теме.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№№ п/п	Тема	Всего часов	В том числе			Формы контроля
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа	
			Лекции	Практ. занятия		
1.	Предмет и функции маркетинга		1		7	
2.	Рынки и товары		1		7	
3.	Спрос и емкость рынка		2		6	
4.	Покупательское поведение				8	
5.	Сегментация рынка и позиционирование товара				8	
6.	Информационная система маркетинга				8	
7.	Маркетинговое планирование и контроль				8	
8.	Товарная политика				8	

№№ п/п	Тема	Всего часов	В том числе			Формы контроля
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа	
			Лекции	Практ. занятия		
9.	Система распределения продукции				8	
10.	Продвижение товара				8	
11.	Рыночное ценообразование		4		8	
12.	Организация продаж и управление сбытом				10	
Рубежный контроль						
Итоговый контроль						Зачет
Итого		102	4	4	94	

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

Тема 1

Предмет и функции маркетинга

1. Что такое маркетинг. Исторические предпосылки маркетинга и ступени его развития. Особенности маркетинговой практики в России.
2. Предназначение и функции маркетинга. Ориентация на прибыль. Некоммерческий и социальный маркетинг.
3. Место маркетинга в деловой жизни организации. Факторы, способствующие повышению организационной роли маркетинга. Потенциал и ограничения маркетинговой деятельности.
4. Концептуальный строй маркетинга. Рыночно ориентированное мышление как руководство к действию. Маркетинг как область науки и учебная дисциплина.

Основные понятия:

Маркетинг

Предмет маркетинга

Функции маркетинга

Виды маркетинга

Потенциал маркетинга

Рыночная ориентация

Тема 2

Рынки и товары

1. Рынок и его структура. Покупатели и продавцы. Перепродавцы и посредники.
2. Потребительские рынки и рынки производственного назначения. Институциональные рынки. Внутренние и внешние рынки. Международный маркетинг.

3. Товар и его природа. Продукт и услуга как виды товара. Особенности услуги как товара и становление сферы услуг.
4. Разновидности товаров: однородные и неоднородные, штучные и массовые, стандартные и нестандартные. Интегративные тенденции в развитии товаров (стирание границ между видами и разновидностями). Комплексный характер современного товара (продукт + услуга).

Основные понятия:

Рынок
Покупатели
Продавцы
Товар
Продукт
Услуга

Тема 3
Спрос и емкость рынка

1. Нужды, потребности, запросы. Спрос, его детерминанты и структура. Количественные вариации спроса: полноценный, нулевой, отрицательный, избыточный.
2. Кривая спроса и ее эластичность. Частные формулы спроса. Качественные характеристики спроса: рациональный и иррациональный, регулярный и нерегулярный, скрытый.
3. Интенсивный маркетинг. Негативный и вызывающий маркетинг. Политика демаркетинга.
4. Предложение. Конкуренция, ее формы и механизмы. Конъюнктура рынка.

Основные понятия:

Спрос
Кривая спроса
Формула спроса

Предложение
Конкуренция
Конъюнктура рынка

Тема 4

Покупательское поведение

1. Факторы, влияющие на поведение потребителя. Физическое и психологическое состояние. Восприятие, мотивация, установки и цели покупателя.
2. Потребительское решение о покупке. Отношение к стимулам. Структура принятия решений о покупке.
3. Особенности деловых закупок. Производственное снабжение. Моделирование корпоративных решений о закупках.
4. Закупки перепродавца. Институциональные закупки. Государственный и муниципальный заказ.

Основные понятия:

Покупательское поведение
Восприятие, мотивация, установки
Стимулы
Решение о покупке
Деловые закупки
Институциональные закупки

Тема 5

Сегментация рынка и позиционирование товара

1. Неоднородность рынка и его сегменты. Цели, основания и способы сегментации. Понятие целевого рынка.
2. Преимущества товара и его конкурентный статус. Качество товара. Уникальное торговое предложение. Торговая марка и ее развитие.
3. Проектирование ассортимента. Его ширина и глубина. Временная «привязка» ассортиментных сдвигов (изменений).

4. Сопутствующие продукты и услуги. Безопасность и надежность. Упаковка товара.

Основные понятия:

Сегмент
Сегментация
Конкурентный статус
Уникальное торговое предложение
Проектирование ассортимента
Сопутствующие товары

Тема 6

Информационная система маркетинга

1. Маркетинговая информация. Внутренние и внешние источники данных. Структура и механизмы функционирования информационной системы маркетинга.
2. Маркетинговый аудит и его виды. Ориентиры и техника маркетингового аудита.
3. Рыночный потенциал и способы его оценки. Экспресс-анализ рынков. Маркетинговые исследования.
4. Прогнозирование продаж. Средства и методы составления прогнозов. Технологическая компонента долгосрочного прогнозирования.

Основные понятия:

Маркетинговая информация
Информационная система маркетинга
Маркетинговый аудит
Рыночный потенциал
Маркетинговые исследования
Прогнозирование продаж

Тема 7

Маркетинговое планирование и контроль

1. Рынок как изменчивая среда. Идея непрерывного планирования, ее достоинства и недостатки, Ориентиры и принципы маркетингового планирования.
2. Составление маркетинговых программ. Разработка комплекса маркетинга. Полномочия и ответственность должностных лиц.
3. Природа, структура и организация маркетингового контроля. Статус и полномочия контролеров. Автоматизация контрольных функций. Маркетинговый контроль в общей системе контроллинга предприятия.
4. Анализ продаж. Стандарты маркетинговых затрат. Мониторинг прибыли.

Основные понятия:

Маркетинговое планирование

Маркетинговая программа

Комплекс маркетинга

Маркетинговый контроль

Анализ продаж

Мониторинг прибыли

Тема 8

Товарная политика

1. Происхождение товара: функциональное, технологическое, комбинированное. Источники новых товарных идей. Ключевая роль новинок в рыночной стратегии.
2. Разработка нового товара. Тестирование и «доводка» новинки. Выведение товара на рынок.
3. Восприятие новшества рынком. Реакция конкурентов и контрдействия новатора. Соппротивление потребителей (пользователей) и его преодоление.
4. Жизненный цикл товара. Особенности маркетинга в фазах роста и зрелости. Стратегия изъятия товара на стадии упадка.

Основные понятия:

Товарная идея

Тестирование новшества
Выведение товара на рынок
Реакция конкурентов
Сопrotивление потребителей
Жизненный цикл товара

Тема 9

Система распределения продукции

1. Каналы распределения и сбытовая сеть. Стратегия распределения и выбор каналов. Организация товародвижения (логистика).
2. Горизонтальная структура каналов распределения. Построение цепи «производитель –конечный пользователь». Оптовые, мелкооптовые и розничные продавцы. Вертикально интегрированные маркетинговые системы.
3. Проектирование сбытовой сети. Ее количественные параметры и качественные характеристики. Конфигурации распределительных цепей.
4. Управление сбытовой сетью. Полномочия и ответственность ее участников. Источники конфликтов и пути их разрешения.

Основные понятия:

Канал распределения
Сбытовая сеть
Товародвижение (логистика)
Распределительная цепь
Горизонтальная и вертикальная структура
Конфликт сбытовых интересов

Тема 10

Продвижение товара

1. Коммуникации с потребителями (пользователями). Помехи и шумы и способы их подавления. Виды и формы продвижения товара.

2. Реклама как неличная агитация. Ключевая роль рекламы в продвижении товара. Возможные Альтернативы рекламе и их сравнительная характеристика.
3. Пропаганда («паблисити») и формирование общественного мнения. Организация связей с общественностью («паблик рилейшнз»). Оценка результатов непрямого влияния на рынки.
4. Индивидуализация отношений с покупателями. Формы и методы продаж: холодные и теплые, жесткие и мягкие. Личные продажи.

Основные понятия:

Продвижение

Реклама

Пропаганда

Связи с общественностью

Индивидуализация отношений с покупателями

Личные продажи

Тема 11

Рыночное ценообразование

1. Цена как инструмент маркетинга и конкурентной борьбы. Ценовые представления продавца и покупателя. Конфликтующие факторы ценообразования.
2. Розничные, мелкооптовые и оптовые цены. Чистая цена производителя. Формирование базовой цены.
3. Реальная цена и ее детерминанты. Скидки и надбавки, их сходства и различия. Виды и основания предоставления скидок. Ценовая дискриминация.
4. Ценовая политика и дифференциация цен применительно к ассортименту, продвижению и фазам жизненного цикла товара. Психология ценовых решений. Ценовые полномочия должностных лиц и матрица льгот и скидок.

Основные понятия:

Цена

Ценообразование
Скидки и надбавки
Ценовая политика
Психология ценовых решений
Ценовые полномочия

Тема 12

Организация продаж и управление сбытом

1. Определение задач сбыта. Численность и квалификация персонала. Структурирование и размещение сбытовых подразделений. Маркетинговая служба т сбыт.
2. Проектирование зон сбыта (по территориям, направлениям деятельности, группам покупателей и т. д.). Подбор и расстановка сбытовых кадров. Обучение и переподготовка продавцов.
3. Вознаграждение продавцов, его виды, формы и механизмы. Компенсационный план как основа стимулирования сбытовой деятельности.
4. Маркетинговый план и сбытовая программа. Контроль за деятельностью продавцов. Организационная дисциплина и инициатива и самостоятельность. Возможности и пределы директивного управления сбытовой деятельностью.

Основные понятия:

Сбытовой персонал
Зоны сбыта
Вознаграждение продавцов
Компенсационный план
План продаж
Сбытовая инициатива

ПЛАН
практического занятия по теме
РЫНОЧНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И
ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА
(4 часа)

1. Цена как инструмент маркетинга. Конкурирующие факторы ценообразования.
2. Розничные, мелкооптовые и оптовые цены. Чистая цена производителя. Базовая цена продавца.
3. Реальная цена и ее детерминанты. Скидки и надбавки и их основания.
4. Восприятие цен покупателями. Психологические факторы установления цен.
5. Ценовая политика предприятия. Дифференциация цен в соответствии с ассортиментом, продвижением и фазой жизненного цикла товара.
6. Ценовые полномочия и ответственность должностных лиц. Возможности формализации ценовой политики.

Литература

Болт Г. Д. Практическое руководство по управлению сбытом. М., 1991. С. 248 – 263.

Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. С. 352 – 374, 376 – 393.

Петросян А. Э. Ее величество Цена (Рыночное ценообразование и ценовая политика). Тверь, 2007. С. 54 – 135, 164 – 185.

Петросян А. Э. Как уберечься от инфляции и обернуть ее себе на пользу (Практическое руководство для деловых людей). Тверь, 1992. С. 21 – 33.

Петросян А. Э. Курс на успех (Введение в управленческий маркетинг). Тверь, 1999. С. 13 – 33.

Ценообразование и рынок. М., 1992. С. 80 – 85, 103 – 143, 199 – 234, 247 – 258.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

- Котлер Ф.** Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
- Петросян А. Э.** Ее величество Цена (Рыночное ценообразование и ценовая политика). Тверь: ТОТ, 2007.
- Петросян А. Э.** Курс на успех (Введение в управленческий маркетинг). Тверь: ИКАР, 1999.

Дополнительная

- Беляев, В. И.** Маркетинг: основные теории и практики. М.: КНОРУС, 2009.
- Болт, Г. Д.** Практическое руководство по управлению сбытом. М.: Экономика, 1991.
- Гембл, П. и др.** Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: ГРАНД, 2002.
- Дэй, Д.** Стратегический маркетинг. М.: КСМО, 2003.
- Каменева, Н. Г.** Маркетинговые исследования. М.: Вузовский учебник, 2007.
- Кеворков, В. В.** Практикум по маркетингу. М.: КНОРУС, 2008.
- Маркетинг: Общий курс** / Под ред. Н. Я. Колужновой, А. Я. Якобсона. М.: Омега, 2006.
- Международный маркетинг: Учебное пособие** / Под ред. Г. А. Васильева и др. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
- Мельникова, О. Т.** Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техника качественных исследований в социальной психологии. М.: АCADEMIA, 2003.
- Минаев, Д. В.** Маркетинг: Игровой практикум. Деловые игры, упражнения, тесты. Ростов н/Д. : Феникс, 2004.
- Панкрухин, А. П.** Маркетинг. М.: ОМЕГА–Л, 2007.

Петросян, А. Э. Как уберечься от инфляции и обернуть ее себе на пользу (Практическое руководство для деловых людей). Тверь: Издательство Тверского университета бизнеса, 1992.

Тоффлер, Б. Э., Имбер, Дж. Словарь маркетинговых терминов. М.: ИНФРА-М, 2000.

Ценообразование и рынок / Пунин, Е. И., Рычков, С. Б. М.: Прогресс, 1992.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Вариант I

1. При осуществлении первичного маркетингового исследования:

- а) тратится много времени на работу в кабинете, в частности, на компьютерную обработку имеющихся данных;
- б) собираются непосредственные данные в связи с поставленной конкретной задачей;
- в) достигается существенная экономия денежных средств;
- г) в основном добывается материал об обрабатывающих отраслях промышленности.

2. Жизненный цикл товара:

- а) показывает, как с течением времени меняются продажи данного продукта;
- б) говорит о том, как долго товар будет продаваться и приносить прибыль;
- в) состоит из трех фаз, заметно отличающихся друг от друга;
- г) предсказывает будущий уровень прибыльности товара.

3. Спрос на продукцию зависит от всех перечисленных факторов, кроме:

- а) доходов потенциальных клиентов;
- б) цены реализуемого товара;
- в) издержек на производство продукции;
- г) интенсивности рекламных усилий.

4. На ценовую эластичность спроса оказывают влияние все эти факторы, кроме:

- а) потребностей;
- б) привычек;
- в) приверженности торговой марке;
- г) ставки налога на добавленную стоимость.

- 5. Под рекламной эластичностью спроса подразумевается:**
- а) восприимчивость спроса к ценовым изменениям;
 - б) воздействие рекламы на объемы продаж;
 - в) восприимчивость спроса на продукцию к колебаниям расходов на ее рекламирование;
 - г) изменение спроса под влиянием рекламы аналогичной продукции.
- 6. Разделение рынков на составляющие, исходя их сходных запросов и характеристик покупателей, называется:**
- а) рыночным проникновением;
 - б) сегментацией рынка;
 - в) целевым маркетингом;
 - г) массовым охватом потребителей.
- 7. Доля рынка свидетельствует о том:**
- а) успешна ли деятельность предприятия;
 - б) насколько велико влияние на рынке данного продавца;
 - в) сколько продавцов присутствует на определенном рынке;
 - г) какова емкость этого рынка.
- 8. Сегментация рынка направлена на осуществление всех этих ориентиров, за исключением:**
- а) увеличения доли рынка;
 - б) содействия разработке нового продукта;
 - в) планирования многоцелевой рекламной кампании;
 - г) внедрения данного продукта на новые рынки.
- 9. Психографическая сегментация основывается на:**
- а) социальном положении;
 - б) поле и возрасте;
 - в) образе жизни и личностных особенностях;
 - г) ожидаемых выгодах.
- 10. Образ жизни покупателя выражается в его:**
- а) убеждениях и установках;
 - б) возрасте и семейном положении;

- в) деятельности, интересах и мнениях;
- г) имущественном положении и образовательном уровне.

11. Мотивация покупателя представляет собой:

- п) соотношение потребностей, побуждений и целей;
- б) взаимосвязь между социальным положением и доходом;
- в) риск связанный с принятием решения о покупке;
- г) отношение качества товара к образу жизни.

12. Совместное решение о покупке обычно принимается, когда:

- а) семья отличается хорошим достатком;
- б) в семье много маленьких детей;
- в) не менее двух членов семьи получают доходы;
- г) речь идет о семейной паре.

13. «Дойной коровой» называется продукт:

- а) обеспечивающий предприятию значительный объем прибыли;
- б) позволяющий захватить большую долю быстрорастущего рынка;
- в) имеющий слабые позиции на рынке с низким уровнем роста;
- г) приносящий компании существенные доходы.

14. Рыночно ориентированная компания:

- а) ставит во главу угла низкие цены и приемлемое качество продукции;
- б) удовлетворяет потребности клиентов с помощью сложившегося и проверенного временем комплекса маркетинга;
- в) выявляет запросы потребителей и приспособливает к ним свой комплекс маркетинга;
- г) бережно относится к имеющейся клиентуре, стараясь не отпугнуть ее резкими маркетинговыми ходами.

15. Маркетинговый аудит представляет собой:

- а) способ определения прибыльности данного продукта;
- б) средство оценки деятельности маркетингового подразделения компании;

- в) предпосылку составления маркетингового плана;
- г) схематический план исследования рынка.

16. Первый шаг маркетингового планирования состоит в определении того:

- а) где мы хотели бы быть;
- б) куда мы направляемся;
- в) где мы сейчас фактически находимся;
- г) движемся ли мы вообще.

17. Все эти стратегии направлены на расширение, не считая:

- а) экспорта продукции за рубеж;
- б) нахождения для товара новых рынков;
- в) поиска новых применений для продукта;
- г) распределение имеющегося объема продукции между большим числом географических зон.

18. Разработка нового продукта опирается на:

- а) научные достижения и эффективные методы производства;
- б) технический прогресс и выявленные потребности клиентов;
- в) новые предложения поставщиков сырья и материалов;
- г) квалификацию персонала, которому предстоит производить новый продукт.

19. Тестовый рынок означает:

- а) отладку каналов общения с потребителем, прежде всего через средства массовой информации;
- б) ограниченный «запуск» нового продукта на участках, являющихся представительными с точки зрения рынка, для которого он предназначен;
- в) проверка нового продукта с целью выявления возможных недостатков перед его запуском на рынок;
- г) вывод на рынок окончательно не готового продукта с целью «прозондировать» уровень спроса на него.

20. Под «местом» в комплексе маркетинга понимается:

- а) доставка товара туда, где его можно непосредственно приобрести;
- б) признание того факта, что потребители с течением времени меняют свои вкусы;
- в) превращение надежности в неотъемлемое свойство товара;
- г) расширение ассортимента продукции.

21. Обратный маркетинг имеет место, когда организация-покупатель:

- а) разрабатывает маркетинговую стратегию для компании-поставщика;
- б) убеждает продавца совершать поставки строго по спецификациям;
- в) в обмен на полученные товары передает поставщику свою продукцию;
- г) имитирует некоторые элементы поведения продавца.

22. Цена продукта должна устанавливаться вместе с определением маркетинговой стратегии, поскольку:

- а) так легче объяснить ее уровень собственному сбытовому персоналу;
- б) прибыль может быть рассчитана еще до вывода продукта на рынок;
- в) сбытовой персонал может подсказать цену, по которой товар будет лучше продаваться;
- г) прайс-лист можно изначально включить в рекламный проспект.

23. Под психологическим ценообразованием понимается:

- а) повышение привлекательности товара в глазах покупателей;
- б) «отсечение» от цепи распределения оптовых продавцов;
- в) установление цен, усиливающих восприятие покупателем выгоды сделки;
- г) соотношение спроса и предложения, задающее диапазон цен, по которым товар реально может продаваться.

24. Функция оптового продавца не заключается в:

- а) распределении больших объемов продукции;

- б) разделении рисков, связанных с выводом на рынок нового продукта, с производителем;
- в) обслуживании мелких клиентов;
- г) осуществлении прямых продаж непосредственным потребителям.

25. Реклама является:

- а) содействием покупателю в совершении им правильного выбора;
- б) размещением информации о продукте без внесения платы за используемую «площадь» (время);
- в) наиболее убедительным для аудитории элементом торгового предложения;
- г) оплачиваемым продавцом неличным сообщением.

Вариант II

1. Деловой цикл представляет собой:

- а) возникновение, рост и прекращение деятельности компании;
- б) «жизненный путь» товара;
- в) развитие экономики от одной фазы подъема до другой;
- г) полный «круг» деятельности предприятия от закупки сырья и материалов до реализации готовой продукции.

2. Компанию, не способную разобраться в деловой среде и оценить исходящие от нее потенциальные угрозы, называют:

- а) бюрократической;
- б) близорукой;
- в) слабой;
- г) невежественной.

3. Компании должны постоянно отслеживать тенденции технического развития, чтобы:

- а) определять наиболее выгодных поставщиков;
- б) своевременно обновлять имеющееся оборудование;
- в) выявлять новые возможности и потенциальные угрозы;

г) быть в курсе товарных новинок, предлагаемых конкурентами.

4. Число покупателей на институциональных (непотребительских) рынках, как правило:

- а) велико;
- б) неизвестно;
- в) незначительно;
- г) постоянно растет.

5. Эластичность спроса по цене является показателем того:

- а) насколько цена чувствительна к изменениям спроса;
- б) в какой мере спрос на продукт зависит от изменений в его цене;
- в) как меняется спрос на продукт при колебаниях цен конкурирующих продавцов;
- г) каким образом спрос на продукт будет реагировать на динамику издержек на его производство.

6. Если эластичность спроса на продукт по доходам покупателей является отрицательной, такой продукт называется:

- а) обычным;
- б) некачественным;
- в) престижным;
- г) товаром первой необходимости.

7. Доля рынка измеряется посредством соотнесения:

- а) количества покупателей, присутствующих на рынке, с числом клиентов данного предприятия;
- б) объема продаж данного продукта компанией с его продажами на рынке в целом;
- в) объема продаж данной компании с совокупными продажами на рынке в целом;
- г) числа торговых точек, принадлежащих данному предприятию, с их общим числом на рынке.

8. Перед проведением маркетингового аудита необходимо:

- а) предварительно выделить легко проверяемые факторы;
- б) построить модель аудита, основанную на прошлом опыте;
- в) составить картину факторов, имеющих критически важное значение для оценки деятельности компании;
- г) запросить рекомендации сотрудников, чью деятельность предстоит изучить.

9. При демографической сегментации рынок подразделяется по:

- а) местоположению покупателей;
- б) социально-экономическим показателям;
- в) убеждениям и ценностям;
- г) полу, возрасту, семейному положению.

10. Компания, разрабатывающая концентрированный маркетинг, должна:

- а) сосредоточиться только на лицах, принимающих решения;
- б) предложить каждому сегменту рынка отдельный комплекс маркетинга;
- в) подготовить несколько разных вариантов комплекса маркетинга для всех сегментов рынка;
- г) сформировать особый комплекс маркетинга для одного или нескольких небольших сегментов рынка.

11. Понимание покупательской мотивации опирается на:

- а) соотношение качества продукта и его цены;
- б) взаимосвязь между потребностями, побуждениями и целями;
- в) риски, связанные с принятием решения о покупке;
- г) корреляцию социального положения с доходами.

12. Восприятие товара является сложным процессом:

- а) расчета стоимости покупки;
- б) оценки факторов, влияющих на решение о покупке;
- в) сбора, упорядочения и истолкования информации о товаре;
- г) поиска и обработки информации об альтернативных продуктах.

13. Расширенное принятие решения о покупке наблюдается в случаях, когда выполняются по крайней мере три условия: во-первых, имеется большое количество Альтернатив; во-вторых, времени достаточно для их осмысления и «взвешивания»; и, в-третьих, покупатель:

- а) высоко мотивирован
- б) находится под влиянием окружающих;
- в) избавлен от финансовых ограничений;
- г) в деталях знаком с особенностями товара.

14. «Звездой» называется продукт:

- а) с высокой долей рынка и стремительными темпами роста продаж;
- б) с несущественной долей рынка и низким уровнем прироста доходов от реализации;
- в) со значительной долей рынка и стабильным уровнем продаж;
- г) с ограниченной долей рынка при высоких темпах роста доходов.

15. Рыночно ориентированная компания:

- а) подражает действиям успешно функционирующих продавцов;
- б) реализует продукцию по более низким ценам, чем это делают ее конкуренты;
- в) вкладывает значительные средства в рекламу и продвижение товара;
- г) прибегает к маркетинговой разведке, чтобы понять логику поведения конкурентов.

16. Стратегия позиционирования нацелена на то, чтобы:

- а) регулярно проводить аудиторские проверки для выявления своего места на рынке;
- б) занять и удерживать особое положение на рынке;
- в) стать наиболее крупной компанией в своей отрасли;
- г) изменить свою рыночную «нишу» так, чтобы оказаться поближе к потребителям.

17. На расширение направлены все перечисленные стратегии, не считая:

- а) поиска новых групп покупателей;
- б) поощрения более частых покупок;
- в) разработки продукции, нацеленной на удовлетворение вновь выявленных потребностей;
- г) изменение дизайна упаковки продукции.

18. Рыночное проникновение означает:

- а) продажи имеющихся товаров на новых рынках;
- б) продажи новых товаров на новых рынках;
- в) продажи имеющихся товаров на прежних рынках;
- г) комбинация всех перечисленных стратегий.

19. Конкурентное преимущество достигается путем:

- а) снижения цены до минимально приемлемого уровня;
- б) приспособления комплекса маркетинга к потребностям клиентов, с тем чтобы они могли убедиться в выгодах покупки;
- в) интенсификации усилий по продвижению товара с целью максимального увеличения спроса;
- г) обеспечения стабильности комплекса маркетинга и вселения уверенности в покупателей.

20. Эффективная коммерциализация нового продукта зависит, прежде всего, от правильного выбора:

- а) упаковки;
- б) производственных мощностей;
- в) целевого рынка;
- г) каналов распределения.

21. Модификация элементов комплекса маркетинга с целью придания ему уникальности называется:

- а) оборонительной стратегией;
- б) прямым маркетингом;
- в) дифференциацией;
- г) агрессивным маркетингом.

22. Франчайзинг возможен в этом звене цепи распределения:

- а) производитель – розничный продавец;
- б) производитель – оптовый продавец;
- в) оптовый продавец – розничный продавец;
- г) в любом из этих звеньев.

23. Под рекламой подразумевается:

- а) совокупность средств и способов информирования потенциальных потребителей о полезных свойствах продукции;
- б) размещение объявлений в газетах, журналах и других средствах массовой информации;
- в) информирование потенциальных клиентов с использованием различных средств и способов о предлагаемой продукции;
- г) реализация продукции потребителям.

24. Исходным пунктом рекламной кампании выступает:

- а) утверждение рекламного бюджета;
- б) определение целевого рынка;
- в) формирование маркетинговой стратегии;
- г) формулировка рекламных целей.

25. Продвижение является:

- а) лучшим способом возбуждения интереса покупателей у товару;
- б) стандартным средством повышения информированности потребителей;
- в) созданием стимулов, побуждающих к совершению покупки;
- г) инструментом мотивации сбытового персонала.

ГЛОССАРИЙ

Аванс - предоплата, денежная сумма, выдаваемая в счет предстоящих платежей за готовые изделия или оказываемые услуги.

Агент - лицо, совершающее определенные действия по поручению другого лица (принципала) за его счет и от его имени, в том числе в подготовке и осуществлении сделок, но без права их подписи; свои действия, как правило, выполняет за вознаграждение, размер которого определяется по соглашению с лицом, давшим ему поручение.

Агент по закупкам - специально подготовленный покупатель товаров производственного назначения.

Агент торговый - лицо, осуществляющее от имени фирмы продажу ее товаров; к его функциям относятся: сбор информации, выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации с ними, организация сбыта и послепродажного обслуживания.

Акцепт - согласие покупателя принять без изменений все условия твердого коммерческого предложения продавца.

Ассортимент товарный - группа товаров, тесно связанных между собой по схожести их функционирования, родственности целевых рынков, близости диапазонов цен или общности других значимых признаков.

Аудитория контактная - часть населения, имеющая потенциальный или реальный интерес к фирме и ее товарам либо оказывающая влияние на способность фирмы достигать поставленных целей.

Бартер - непосредственный обмен товарами без взаиморасчетов в денежной форме.

Безубыточность - состояние, при котором чистый доход фирмы равен ее постоянным затратам.

Биржа товарная - форма организации торговли на основе регулярности, приуроченности к строго определенному месту, унификации требований к качеству товара, условиям и срокам его поставок, а также встречных предложений покупателей и продавцов и заключения сделок с поставкой в будущем.

Брокер - агент, не принимающий на себя права собственности на товар и ограничивающийся, как правило, сведением покупателей с

продавцами и содействием им в проведении переговоров между ними и заключении сделки.

Бюджет - совокупность доходов и расходов фирмы, упорядоченная по источникам, направлениям и срокам.

Возможность маркетинговая - привлекательное направление рыночных усилий, на котором фирма может добиться конкурентного преимущества.

Выбор целевых сегментов - оценка и отбор одного или нескольких участков рынка для выхода на них со своими товарами.

Выборка маркетинговая - часть субъектов того или иного рынка, призванная олицетворять весь этот рынок в целом.

Гарантия - обязательство поставлять покупателю товар, обладающий в течение установленного срока теми или иными свойствами; при несоответствии товара техническим требованиям контракта покупатель вправе в течение гарантийного периода предъявить продавцу претензии по качеству или другим параметрам и предложить ему устранить дефекты, частично или полностью заменить товар, уценить его либо возместить понесенные затраты.

Данные вторичные - маркетинговая информация, которая где-то уже существует, но предназначена для целей, не обязательно связанных с данной задачей.

Данные первичные - сведения о свойствах или состоянии рынка и его элементов, впервые собранные для какой-то конкретной цели.

Демаркетинг - политика временного или постоянного снижения спроса с целью сбалансировать его с предложением.

Демпинг - продажа товаров по "бросовым" ценам, то есть по ценам ниже цены производства, а иногда и себестоимости этих товаров.

Дилер - агент, занимающийся розничной продажей товаров от имени и по поручению фирмы-производителя.

Дистрибьютор - посредник, от имени и по поручению фирмы обеспечивающий распространение ее товаров среди потребителей.

Доход - сумма денежных средств, вырученных фирмой от продажи ее товаров.

Доход чистый - разница между суммой реализации и всей совокупностью переменных затрат.

Единица товарная - обособленная целостность, характеризующаяся величиной, ценой, внешним видом и другими показателями.

Заказ - коммерческий документ, в котором покупатель подробно указывает основные условия для изготовления или подготовки нужного ему товара, а также существенные элементы заключаемой им сделки.

Закупка товара - принятие решения о необходимости приобретения фирмой продуктов и услуг, а также выявление, оценка и отбор их конкретных марок и поставщиков из числа имеющихся на рынке.

Запрос - потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Затраты косвенные - средства, расходуемые на содержание фирмы и ее подразделений в целом.

Затраты переменные - расходы, непосредственно зависящие от динамики выпуска продукции и объемов продаж при отсутствии явных рыночных или технологических сдвигов.

Затраты постоянные - расходы, практически не зависящие от выпуска продукции и объема продаж и связанные, главным образом, с поддержанием самой деятельности фирмы.

Затраты прямые - расходы, непосредственно связанные с конкретной номенклатурой и ассортиментом товаров или программой деятельности фирмы.

Знак марочный - эмблема, то есть часть марки, которую можно опознать, но нельзя произнести вслух (символ, изображение, отличительная окраска или особое шрифтовое оформление).

Знак товарный - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой; подкрепляет исключительное право продавца на использование марочного названия или знака (эмблемы).

Идеология маркетинга - теоретические ("философские") основания маркетинговой политики и практики.

Издержки - совокупность затрат, понесенных фирмой на изготовление или продажу товара.

Имущество капитальное - объекты, которые лишь частично присутствуют в готовом товаре и подразделяются на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

Информация маркетинговая - совокупность данных о свойствах и состоянии рынка и его элементов, а также о собственной "периферии" фирмы.

Испытание в рыночных условиях - проверка товарной новинки и

стратегии ее продажи в обстановке реального использования с целью выявления отношения к ним потребителей и посредников, определения размеров рынка и решения вопроса об организации маркетинговой сети.

Исследование маркетинговое - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящими перед фирмой рыночными целями, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Канал распределения - организации или отдельные лица, которые принимают на себя или способствуют передаче кому-либо другому права собственности на товар при движении его от производителя к конечному потребителю.

Качество - соответствие товара определенным стандартам или требованиям, которые предъявляются к нему потребителем.

Клиент - организация или частное лицо, готовые приобрести товар у данной фирмы.

Клиентура - совокупность клиентов данной фирмы.

Клиринг - система безналичных расчетов за товары, ценные бумаги и оказанные услуги, которая основана на зачете взаимных требований и обязательств.

Кодирование - представление мыслей в знаковой форме в процессе маркетинговой коммуникации.

Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю и управлению переменных факторов, которые используются фирмой, чтобы вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Конкурент - организация или частное лицо, продающие на тех же рынках, что и данная фирма, аналогичные товары либо других товары, удовлетворяющие ту же самую потребность клиентуры.

Конкурентоспособность - относительная характеристика товара, выражающая его отличие от товара - конкурента по уровню:

- ◆ соответствия объективной потребности клиентуры;
- ◆ затрат на изготовление и реализацию; и
- ◆ адаптируемости к условиям того или иного рынка.

Контракт - коммерческий документ, представляющий собой договор передачи товара и сопутствующих ему услуг, согласованный и подписанный покупателем и продавцом.

Контроль маркетинговый - замеры и анализ результатов стратегических замыслов и оперативных планов и осуществление

корректирующих действий.

Конъюнктура - совокупность условий продажи товаров на рынке; ее оценка и прогноз - необходимая основа для совершения сделок, ибо от них зависит то, на чем можно настаивать, продавая свой товар или покупая чужую продукцию.

Концепция маркетинга - теоретически обоснованный способ деятельности фирмы, в основе которого лежит положение о том, что залогом достижения ее целей является определение потребностей и запросов целевых рынков и их удовлетворение более действенными, чем у конкурентов, способами.

Котировка биржевая - фиксация фактических контрактных цен и выведение типичной (средней) цены по биржевым сделкам за определенный период (как правило, день); служит в качестве ориентира при заключении сделок как на бирже, так и за ее пределами и рычага обратного воздействия биржевых торгов на рыночную конъюнктуру.

Кривая сбыта - графическое изображение зависимости между уровнем цен и объемом товаров, которые могут быть проданы на рынке при том или ином уровне цены.

Лизинг - долгосрочная аренда машинно-технической продукции; лизинговые фирмы выполняют роль финансовых посредников между производителем оборудования и его арендатором.

Лист упаковочный - перечень всех видов и сортов товара, находящихся в каждом товарном месте (ящике, коробке, контейнере); содержит данные о количестве того или иного сорта (число штук в упаковке) и номер упаковки (места).

Листок рекламный - специально оформленное сообщение о товаре, направляемое возможным клиентам и призванное способствовать их решению купить его.

Маклер - биржевой посредник, который покупает и продает за свой счет.

Макросреда - часть рыночной среды, оказывающая опосредованное влияние на деятельность фирмы - через природные, экономические, демографические, научно-технические, политические, культурные и другие факторы, а также клиентов, посредников, конкурентов и т. д.

Марка - сочетание графических и мнемонических знаков, предназначенных для идентификации продуктов и услуг одного или

группы продавцов и отличия их от товаров - конкурентов.

Маркетинг - деятельность фирмы, направленная на достижение своих целей посредством удовлетворения потребностей клиентов и обмена продуктами и услугами с другими товаровладельцами.

Маркетинг дифференцированный - выступление на нескольких сегментах рынка с отдельными предложениями для каждого из них.

Маркетинг концентрированный - сосредоточение маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков вместо малого участка крупного рынка.

Маркетинг массовый - выход на рынок с товарами, предназначенными для всех покупателей.

Маркетинг недифференцированный - обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением вместо сосредоточения усилий на одном из его сегментов.

Маркетинг товарно-дифференцированный - выступление на одном сегменте рынка с двумя или несколькими товарами с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. п.

Маркетинг целевой - разграничение сегментов рынка с последующим выбором одного или нескольких из них и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из этих сегментов.

Маркировка - условные обозначения и данные, наносимые на упаковку товара; содержит его наименование, заводскую марку, номера заказа и наряда, сорт и дату выпуска.

Материалы и детали - объекты, полностью присутствующие в готовой продукции и состоящие из двух групп: сырья и полуфабрикатов, а также комплектующих изделий.

Материалы и услуги вспомогательные - продукты и действия, участвующие в создании товара, но не присутствующие в готовом изделии.

Микросреда - часть рыночной среды, имеющая непосредственное отношение к фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры; включает "периферию" самой фирмы, ее поставщиков, клиентов, торговых агентов, конкурентов и контактную аудиторию.

Наценка - превышение цены товара над "разумным" (среднерыночным) уровнем, которое идет на покрытие расходов по его

распределению.

Название марочное - часть марки, которую можно произнести вслух.

Номенклатура товарная - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Норма чистого дохода - отношение чистого дохода к сумме реализации продукции.

Нужда - нехватка предметов и условий, без которых невозможно существование человека или реализация его замыслов.

Обмен - акт получения от какого-либо лица желаемого продукта или услуги с одновременной передачей ему иных товаров.

Образ (имидж) - представление о фирме или ее товаре, сформированное у отдельных лиц или групп и слоев населения.

Обращение - сообщение, передаваемое отправителем и призванное вызвать у адресата ответную реакцию.

Опасность маркетинговая - осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием на рынке, которое - при отсутствии целенаправленных усилий - может привести к подрыву рыночных позиций товара или даже его гибели.

Отправитель - сторона, посылающая в процессе коммуникации обращение другой стороне.

Оферта - письменное предложение продавца (оферента), направленное возможному покупателю, о продаже партии товара на определенных продавцом условиях; различаются **твердая оферта** - с указанием срока, в течение которого продавец считает себя связанным своим предложением и не может сделать такого же предложения другому покупателю, и **свободная оферта**, которая делается на одну и ту же партию товара одновременно нескольким возможным покупателям.

План по прибыли - система данных, соединяющих объем продаж, размер чистого дохода и уровень постоянных затрат как для всей продукции в целом, так и для отдельных групп товаров; служит инструментом контроля за деятельностью фирмы

Планирование маркетинга - формальная процедура, состоящая из предвидения, расчета возможностей и составления рекомендаций и указаний по выпуску товара, рыночной деятельности и росту сбыта и прибылей.

Планирование стратегическое - процесс создания принципиального соответствия между конечными целями фирмы, ее потенциальными возможностями и конкретными шансами в сфере маркетинга.

Платеж - денежный расчет покупателя с продавцом за приобретаемые продукты и услуги.

Позиционирование товара - действия по обеспечению продукту или услуге конкурентоспособного положения на рынке и разработка и осуществление соответствующего этому комплекса маркетинга.

Покупатель - лицо, приобретающее товар за определенную плату.

Покупка - приобретение товара у производителя или посредника.

Политика маркетинговая - практическая линия поведения, направленная на достижение рыночных целей фирмы.

Получатель - сторона, которой в процессе маркетинговой коммуникации адресуется обращение, посланное другой стороной.

Помехи - незапланированное вмешательство или искажения, в результате которых к получателю поступает обращение, отличное от того, которое послано отправителем.

Портфель заказов - совокупность заказов, имеющих у фирмы на определенный момент времени, по своим размерам (количеству и стоимости) дает возможность судить о загрузке производственных мощностей фирмы, ее месте на рынке соответствующего товара, а также - косвенно - об уровне технического развития и качестве выпускаемой продукции.

Посредничество - усилия по оказанию содействия другим лицам в подготовке и совершении торговых сделок; посредник сам не заключает контрактов и не представляет какую-либо из сторон, а проводит переговоры и сводит их между собой.

Поставщик - организация или отдельное лицо, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров.

Потребитель - лицо, использующее продукт или услугу для удовлетворения своих нужд.

Потребность - нужда, преломленная сквозь призму личности, включая ее социальные, культурные и духовные компоненты.

Право авторское - исключительная привилегия на воспроизведение, публикацию и продажу научных, художественных, инже-

нерно-технических или иных произведений.

Предложение - совокупность продуктов и услуг, выбрасываемых на рынок товаровладельцами.

Прибыль - превышение суммы реализации над всей совокупностью понесенных затрат.

Проверка замысла товара - апробация продукта или услуги на целевой группе потребителей, которых просят высказать свое мнение по их поводу, с использованием полученных ответов при решении вопроса о степени притягательности новинки для рынка.

Программа маркетинга - система взаимосвязанных и детализированных планов, направленных на эффективную реализацию на рынке товаров фирмы.

Продажа - процесс передачи товара покупателю за определенную плату в полном виде; включает в себя: поиск и отбор потенциальных клиентов, нахождение подхода и подготовка визита к ним, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, заключение сделки и доведение до конца связанных с ней работ, а также проверка и обобщение достигнутых результатов.

Продажа жесткая - реализация товара покупателю на фиксированных условиях, не подлежащих изменению.

Продажа личная - устное представление товара в ходе общения с потенциальными покупателями с целью его реализации.

Продажа мягкая - гибкое варьирование условий реализации товара в ходе переговоров с клиентами.

Продажа теплая - реализация товара, основанная на непосредственном диалоге с клиентурой.

Продажа холодная - реализация товара без какого-либо общения с потребителем.

Продукт - готовое изделие, служащее для удовлетворения нужд клиентов.

Пропаганда - “паблисити”, неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар или фирму посредством распространения о них коммерчески важных сведений по различным информационным каналам.

Протокол испытаний - сертификат, в котором подробно описываются результаты апробации товара с указанием того, соответствует ли он условиям заказа; составляется после проведения продавцом совместно с представителем покупателя (инспектором или прием-

щиком) полных испытаний в заранее установленный день и час на предприятии продавца и высылаются заказчику немедленно после них.

Развертывание коммерческого производства - выход на рынок с новым товаром.

Разработка замысла - подробное описание товарной идеи в значимых для потребителя понятиях.

Разработка товара - превращение замысла в реальный продукт или услугу в расчете на то, что они станут для потребителей носителями всех основных свойств, имевшихся в замысле, а также с целью проверки возможностей их производства в рамках запланированных сметных издержек.

Разработка товарной новинки - создание оригинального продукта или услуги, улучшенного варианта или модификации существующего товара, воспринимаемых потребителями в качестве "новых".

Распределение - распространение товаров фирмы среди потребителей.

Распределение интенсивное - обеспечение товарных запасов в возможно большем числе торговых предприятий.

Распределение на правах исключительности - предоставление ограниченному числу торговых посредников исключительного права на распространение товара в рамках своих сбытовых зон.

Распределение селективное - избирательное отношение к торговым посредникам, то есть использование более одного из них, но не всех тех, которые готовы заняться продажей товара.

Расчет цены по методу "прямые издержки + прибыль" – начисление стандартной наценки на себестоимость товара.

Расчет цены по принципу безубыточности - ценообразование, основанное на сложении издержек по производству, маркетингу и распределению товара с размером желаемой прибыли.

Расшифровка - коммуникационный процесс, в ходе которого получатель интерпретирует сообщение, переданное отправителем.

Реакция ответная - совокупность откликов, возникших в результате восприятия обращения получателем.

Ревизия маркетинга - комплексное и регулярное обследование маркетинговой среды, задач и планов оперативной деятельности фирмы с целью выявления проблем и возможностей и выдачи кон-

кретных рекомендаций по ее совершенствованию.

Реклама - система неличных форм коммуникации, направленная на создание и поддержание образа (имиджа) фирмы или ее товаров, а также их сбыта с помощью платных средств распространения информации.

Рентинг - краткосрочная аренда машин и оборудования без права их последующего приобретения арендаторами.

Рынок - сеть независимых товаровладельцев, вступающих друг с другом во взаимосвязь и взаимодействие.

Рынок государственных учреждений - совокупность органов власти и местного самоуправления, их организаций, закупающих или арендующих товары, необходимые для отправления их основных функций.

Рынок международный - система взаимосвязанных между собой национальных и региональных рынков, а также внешнеэкономических субъектов и транснациональных корпораций.

Рынок монополистической конкуренции - поле взаимодействия продавцов и покупателей, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен.

Рынок олигополистический - пространство, в котором небольшое количество продавцов, весьма чувствительных к ценовой политике и маркетинговым стратегиям друг друга, торгует с большим числом покупателей.

Рынок покупателя - положение, когда покупатель диктует свои условия продавцу, заставляя его находить действенные способы борьбы за покупателя.

Рынок потребительский - совокупность отдельных лиц, приобретающих продукты и услуги для непосредственного (личного) потребления.

Рынок продавца - ситуация, в которой доминирует продавец, заставляя покупателя "охотиться" за товаром.

Рынок производственного назначения - совокупность организаций и отдельных лиц, закупающих продукты и услуги, которые используются для производства товаров, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Рынок промежуточных продавцов - сеть, состоящая из организаций и отдельных лиц, которые приобретают товары с целью их последующей перепродажи или сдачи в аренду.

Рынок реального товара - торговля продуктами и услугами, фактически находящимися в распоряжении продавца; к ней относятся сделки с немедленной поставкой (“spot”) и поставкой на определенный срок, а также аукционы, “телефонно-телексы” продажи, торги, товарные биржи и т. д.

Рынок фрахтовый - сфера обращения транспортной продукции; различаются открытый фрахтовый рынок, где цена перевозки свободно складывается под влиянием колебаний спроса и предложения, и закрытый, контролируемый крупными торгово-промышленными монополиями либо регулируемый специальными государственными актами.

Рынок фьючерсный - торговля фьючерсными контрактами, то есть заключение сделок на абстрактный товар стандартного количества и качества с унифицированными условиями и сроками поставки.

Рынок целевой - участок рынка, избранный фирмой в качестве направления “главного удара” своего маркетинга.

Рынок ценных бумаг - торговля акциями, облигациями и другими финансовыми документами, обладающими рыночной стоимостью.

Рынок чистой конкуренции - совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со схожими товарами в условиях, когда ни один отдельно взятый покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен.

Санкция штрафная - финансовое или иное взыскание, накладываемое на одну из сторон сделки за нарушение ее условий (недоставку товара, невыполнение контракта в срок, несоответствие качества техническим требованиям и т. д.) с целью компенсации другой стороне возможных потерь.

Сбыт - реализация товаров потребителям.

Связь обратная - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя сообщения.

Сделка - коммерческий обмен продуктами и услугами между двумя взаимодействующими сторонами.

Сделка арбитражная - операция, направленная на получение прибыли от перепродажи товаров (контрактов) по более выгодным ценам; различаются арбитражные сделки в пространстве, которые совершаются на одном и том же рынке в расчете на благоприятное изменение цен в будущем, и во времени, когда игра ведется на

нескольких рынках и перепаде цен на них.

Сделка бартерная - заключение контракта с оплатой поставляемых продуктов и услуг в товарной форме.

Сделка компенсационная - взаимная поставка товаров или удовлетворение интересов контрагентов в любой ругой форме; в отличие от бартера, может предусматривать частичное денежное покрытие приобретаемых продуктов и услуг.

Сделка форвардная - срочная валютная операция, при которой стороны договариваются о купле-продаже обусловленной суммы валюты с поставкой через определенный срок (1, 3, 6 месяцев или год) после заключения контракта по курсу, зафиксированному в момент его подписания.

Себестоимость - сумма непосредственных издержек на изготовление товара.

Сегментирование рынка - процесс разбиения потребителей на группы, исходя из различий в их запросах, характеристиках и поведении.

Сегмент рынка - совокупность потребителей, примерно одинаково реагирующих на одни и те же товары и наборы побудительных стимулов маркетинга.

Сертификат качества - свидетельство, удостоверяющее соответствие фактически поставленного товара определенным стандартам, техническим требованиям заказа и условиям контракта.

Система маркетинговой информации - постоянно действующие взаимосвязи, оборудование и методические приемы, предназначенные для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения важной, своевременной и точной информации о свойствах и состоянии рынка и его элементов.

Система сбора внешней маркетинговой информации - набор источников и методических приемов, с помощью которых доставляется повседневная информация о коммерческой среде.

Скидка - снижение цены товара на определенный уровень в обмен на встречные уступки покупателя; является инструментом стимулирования продажи.

Скидка за объем товара - уменьшение цены для покупателя, приобретающего большие количества продуктов или услуг.

Скидка за платеж наличными - ценовая уступка покупателю, который оперативно оплачивает счета.

Скидка сезонная - снижение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товара.

Скидка функциональная - ценовые уступки, предлагаемые службам товародвижения, выполняющим такие функции, как продажа товара, его хранение и ведение учета.

Совершенствование товара - деятельность фирмы по увеличению сбыта за счет создания новых или улучшенных продуктов и услуг для ныне существующих рынков.

Соглашение агентское - документ, определяющий характер и объем поручения, которое агент обязуется выполнить за счет и от имени принципала.

Спекуляция - биржевая сделка, совершаемая с единственной целью извлечения прибыли из колебаний цен.

Спецификация - перечень всех видов и сортов товаров, входящих в данную партию, с указанием места, количества и рода каждого товара; дополняет счет на поставку товаров разных сортов и наименований.

Спрос - система взаимосвязанных запросов субъектов, действующих на данном рынке.

Спрос нерациональный - расхождение запросов потребителя с его интересами.

Спрос нерегулярный - неперiodические изменения (колебания) запросов потребителей.

Спрос нулевой - незаинтересованность в товаре или безразличие к нему потребителей.

Спрос отрицательный - активно неприязненное отношение потребителя к товару.

Спрос падающий - снижение заинтересованности потребителей в товаре.

Спрос полноценный - сбалансированное отношение между спросом и предложением.

Спрос скрытый - нужда, не переросшая в потребность, или потребность, не ставшая запросом.

Спрос чрезмерный - превышение уровня запросов над предложением, когда нет реальной возможности их удовлетворить.

Среда маркетинговая - совокупность субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее возможности в установлении и поддержании действенных связей со своими кли-

ентами.

Средства распространения информации - каналы маркетинговой коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Степень однородности рынка - мера совпадения реакции потребителей на одни и те же маркетинговые стимулы.

Симулирование сбыта - комплекс мероприятий, направленных на активизацию рыночной среды и призванных ускорить и усилить ее благожелательную реакцию.

Стратегия маркетинга - глубоко продуманная и логически отработанная система ориентиров, выражающих рыночные интересы фирмы.

Стратегия глубокого внедрения на рынок - установление на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения покупателей и завоевания большей доли рынка.

Стратегия “снятия сливок” с рынка - назначение максимальной цены на новый товар, которое сулит выгоды от его приобретения лишь некоторым сегментам рынка, а фирме позволяет извлечь наибольший доход.

Стратегия расширения границ марки - стремление использовать популярные марочные знаки и названия при выведении на рынок модификаций товара или товарных новинок.

Страхование - система обеспечения интересов организаций или отдельных лиц в случае возникновения рисков и утраты материальных ценностей.

Суверенитет потребителя - подход к маркетингу, основанный на том, что фирма должна исходить из нужд потребителя и добиваться прибылей за счет их максимального удовлетворения.

Счет - расчетный документ, по которому производится оплата поставленного товара.

Счет-фактура - указатель суммы причитающегося за товар платежа; выписывается обычно после окончательной приемки товара покупателем.

Счет-спецификация - соединение реквизитов счета и спецификации; включает цену за единицу товара по видам и сортам и общую стоимость всей партии товара.

Счет открытый - форма расчетов, при которой продавец направляет покупателю товар и соответствующие документы, а поку-

патель осуществляет оплату в течение обусловленного в контракте срока.

Счет предварительный - описание количества и стоимости партии товара; после приемки товара или поставки всей партии продавец выписывает счет-фактуру, по которой производится окончательный расчет.

Товар - продукт или услуга, удовлетворяющие нужды потребителей и предназначенные для продажи на рынке.

Товар длительного пользования - продукт, потребляемый многократно и в течение достаточно продолжительного времени.

Товар непосредственного потребления - изделие, полностью потребляемое в ходе одного или нескольких циклов использования, или услуга, применяемая в самом ходе ее производства.

Товар особого спроса - продукт или услуга с уникальными свойствами и марочные товары, ради которых часть покупателей готова потратить значительные усилия и средства.

Товар пассивного спроса - продукт или услуга, которые либо мало известны потребителю, либо известны хорошо, но редко приобретаются.

Товар повседневного спроса - продукт или услуга, покупаемые клиентами часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

Товар предварительного спроса - продукт или услуга, как правило, сопоставляемые потребителем с их аналогами по критериям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Товародвижение - планирование, реализация и контроль за перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования.

Торги - состязательная форма закупки товара или реализации проекта, при которой покупатель или инициатор проекта объявляет конкурс для потенциальных партнеров, чтобы выбрать наиболее конкурентоспособное предложение.

Торговля - взаимодействие между товаровладельцами с целью совершения акта купли-продажи.

Торговля вразнос - продажа товаров непосредственно в местах их потребления.

Торговля оптовая - реализация товаров организациям и отдельным лицам, приобретающим их для перепродажи или применения

в производственных целях.

Торговля по почте или телефону - деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефонных линий для сбора заказов и содействия в доставке проданных товаров.

Убыток - превышение совокупных затрат фирмы над выручкой от реализации продукции.

Удобство времени - экспонирование и предоставление товара в тот момент, когда потребитель желает его приобрести.

Удобство места - размещение товара в тех "точках" пространства, где потребителю быстрее и легче можно совершить покупку.

Удобство приобретения - обеспечение наибольшей доступности товаров для потребителей.

Упаковка - вместилище или оболочка, в которые помещается товар.

Управление маркетингом - планирование, организация и Контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, поддержание и углубление выгодных взаимосвязей с целевыми покупателями ради достижения рыночных целей фирмы.

Услуга - мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой; необязательно связана с материальным продуктом и, как правило, неосвязаема, неотделима от источника, непостоянна в своем качестве и несохраняема.

Установление дискриминационных цен - продажа товара по двум или более ценам, назначенным безотносительно к разнице в уровне издержек.

Установление цен для стимулирования сбыта - временное назначение цены ниже прейскурантной, а иногда и себестоимости товара.

Установление цены на основе закрытых торгов - расчет цены, исходя из ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не на базе показателей издержек или спроса; применяется в случае Борьбы за подряд в ходе торгов.

Установление цены на основе предполагаемой ценности товара - ценообразование, отталкивающееся от покупательского восприятия значимости продукта или услуги безотносительно к собственным издержкам.

Установление цены на основе уровня текущих цен – преимущественное использование в качестве базы для расчетов цен, назначенных конкурирующими фирмами.

Формирование общественного мнения - “публик рилейшнз”, деятельность фирмы по оценке взглядов, настроений и интересов в обществе, соотнесению с ними своих принципов и приемов, а также планированию и осуществлению практических шагов, направленных на завоевание общественности, ее расположения к себе.

“Форс-мажор” - обстоятельства непреодолимой силы, результат непредвиденных и неотвратимых событий чрезвычайного характера; сторона, для которой возникла эта ситуация, обязана проинформировать своего контрагента о ее наступлении и прекращении контракта в пределах строго ограниченных сроков и с предоставлением подтверждающих документов.

Функция реакции сбыта - прогноз вероятного объема продаж в течение определенного периода при разных уровнях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга.

Цена - денежная сумма, которую покупатель выплачивает за приобретенный товар.

Цена демпинговая - искусственно заниженная (“бросовая”) цена, применяемая как средство увеличения продаж и вытеснения конкурента с рынка; в узком смысле - цена с минимальной рентабельностью.

Цена контрактная - фактическая сумма, уплаченная по заключенной сделке.

Цена котировальная - типичная (средняя) цена по биржевым сделкам за определенный период времени (как правило, за день).

Цена мировая - денежная сумма, выражающая цену производства, складывающуюся на международных рынках.

Цена номинальная - размер платы за товар, опубликованный в прейскурантах или справочниках.

Цена оптовая - сумма, взимаемая с предприятий и организаций за единицу товара при продаже его крупными партиями (оптом).

Цена подвижная - размер платы, фиксируемый при заключении контракта, но подлежащий пересмотру в случае изменения рыночной цены данного товара к моменту его поставки.

Цена предложения - плата за товар, запрашиваемая продавцом.

Цена розничная - сумма, взимаемая с индивидуальных потребителей при реализации им продуктов и услуг (в розницу).

Цена рыночная - фактическая цена, по которой осуществляется купля-продажа товаров.

Цена скользящая - установление цены на товар, подлежащий поставке в будущем, в зависимости от условий, определенных договором.

Цена справочная - номинальная разновидность оптовой цены; выступает для продавца и покупателя в качестве ориентира при определении суммы, фиксируемой в контракте.

Цена спроса - цена товара, предлагаемая покупателем.

Цена твердая - сумма оплаты товара, устанавливаемая в момент подписания контракта и не подлежащая изменению в течение всего срока его действия.

Цена удельная - средняя цена товарной единицы; показатель движения цен в торговле, рассчитываемый на основе информации, имеющейся в общих статистических источниках.

Цикл жизненный (товара) - процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий в основном из четырех этапов: выведения на рынок - распространения и поступления в продажу; роста - когда примеру первых покупателей начинают следовать обычные ("средние") потребители; зрелости - замедления темпов роста сбыта; и упадка - падения сбыта и постепенного изъятия из торгового оборота.

Эластичность спроса - обобщающий показатель, выражающий меру изменения спроса на данный товар (в процентах) при изменении его цены на один процент.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО КУРСУ

1. Исторические предпосылки маркетинга и ступени его развития.
2. Предмет и функции маркетинга.
3. Потенциал и ограничения маркетинговой деятельности.
4. Особенности маркетинговой практики в России.
5. Некоммерческий и социальный маркетинг.
6. Рынок и его структура.
7. Потребительские рынки и рынки производственного назначения. Институциональные рынки.
8. Внутренние и внешние рынки. Международный маркетинг.
9. Товар и его природа.
10. Продукт и услуга как виды товара.
11. Разновидности товаров и интегративные тенденции в развитии товаров.
12. Комплексный характер современного товара (продукт + услуга).
13. Спрос, его детерминанты и структура.
14. Количественные вариации спроса.
15. Кривая спроса и ее эластичность.
16. Качественные характеристики спроса.
17. Интенсивный маркетинг. Негативный и вызывающий маркетинг. Политика демаркетинга.
18. Предложение и его рыночная функция.
19. Конкуренция, ее формы и механизмы.
20. Конъюнктура рынка.
21. Факторы, влияющие на поведение потребителя. 22. Потребительское решение о покупке. Отношение к стимулам.
23. Структура принятия решений о покупке.
24. Особенности деловых закупок. Производственное снабжение.
25. Закупки перепродавца.
26. Институциональные закупки. Государственный и муниципальный заказ.
27. Цели, основания и способы сегментации рынка.
28. Целевой рынок как ориентир маркетинга.
29. Преимущества товара и его конкурентный статус.
30. Понятие качества товара.

31. Уникальное торговое предложение.
32. Торговая марка и ее развитие.
33. Проектирование ассортимента и его изменений.
34. Сопутствующие продукты и услуги.
35. Безопасность и надежность товара.
36. Упаковка товара и ее роль в маркетинге.
37. Маркетинговая информация и ее внутренние и внешние источники.
38. Структура и механизмы функционирования информационной системы маркетинга.
39. Маркетинговый аудит и его виды.
40. Ориентиры и техника маркетингового аудита.
41. Рыночный потенциал и способы его оценки. Экспресс-анализ рынков.
42. Маркетинговые исследования.
43. Прогнозирование продаж. Средства и методы составления прогнозов.
44. Ориентиры и принципы маркетингового планирования.
45. Составление маркетинговых программ.
46. Разработка комплекса маркетинга.
47. Природа, структура и организация маркетингового контроля.
48. Статус и полномочия контролеров.
49. Маркетинговый контроль в общей системе контроллинга предприятия.
50. Стандарты маркетинговых затрат.
51. Анализ продаж и мониторинг прибыли.
52. Происхождение товара и источники новых товарных идей.
53. Ключевая роль новинок в рыночной стратегии предприятия.
54. Разработка нового товара. Его тестирование и «доводка».
55. Выведение товара на рынок.
56. Восприятие новшества рынком.
57. Реакция конкурентов на товарную новинку и контрдействия новатора.
58. Сопротивление потребителей (пользователей) и его преодоление.
59. Жизненный цикл товара.
60. Особенности маркетинга в фазах роста и зрелости жизненного цикла.

61. Стратегия изъятия товара на стадии упадка.
62. Каналы распределения и сбытовая сеть.
63. Стратегия распределения и выбор его каналов.
64. Организация товародвижения (логистика).
65. Горизонтальная структура каналов распределения.
66. . Построение цепи «производитель – конечный пользователь».
67. Вертикально интегрированные маркетинговые системы.
68. Проектирование сбытовой сети и ее количественных и качественных параметров.
69. Управление сбытовой сетью. Полномочия и ответственность ее участников.
70. Коммуникации с потребителями (пользователями).
71. Виды и формы продвижения товара.
72. Реклама как неличная агитация.
73. Роль рекламы в продвижении товара. Альтернативы рекламе и их сравнительная характеристика.
74. Пропаганда («паблисити») и формирование общественного мнения.
75. Организация связей с общественностью («паблик рилейшнз»).
76. Оценка результатов непрямого коммуникационного влияния на рынки.
77. Индивидуализация отношений с покупателями.
78. Формы и методы продаж. Личные продажи.
79. Цена как инструмент маркетинга и конкурентной борьбы.
80. Ценовые представления продавца и покупателя.
81. Конфликтующие факторы ценообразования.
82. Розничные, мелкооптовые и оптовые цены.
83. Чистая цена производителя.
84. Формирование базовой цены.
85. Реальная цена и ее детерминанты.
86. Скидки и надбавки, их сходства и различия.
87. Виды и основания предоставления скидок. Ценовая дискриминация.
88. Ценовая политика и дифференциация цен применительно к ассортименту, продвижению и фазам жизненного цикла товара.
89. Психологические факторы ценообразования и их влияние на практику ценовых решений.
90. Ценовые полномочия должностных лиц и их ответственность.

91. Матрица льгот и скидок, предоставляемых покупателям.
92. Численность и квалификация сбытового персонала.
93. Структурирование и размещение сбытовых подразделений.
94. Маркетинговая служба и сбыт.
95. Проектирование зон сбыта.
96. Подбор и расстановка сбытовых кадров. Обучение и переподготовка продавцов.
97. Вознаграждение продавцов, его виды, формы и механизмы.
98. Компенсационный план как основа стимулирования сбытовой деятельности.
99. Контроль за деятельностью продавцов. Дисциплина, инициатива и самостоятельность.
100. Возможности и пределы директивного управления сбытовой деятельностью.

СОДЕРЖАНИЕ

Выписка из государственного образовательного стандарта	3
Предмет, цели и задачи	4
Виды занятий и методы обучения	5
Формы контроля	6
Методические рекомендации по изучению дисциплины	7
Учебно-тематический план	9
Образовательная программа	11
План практического занятия	19
Рекомендуемая литература	20
Тестовые задания	22
Глоссарий	33
Контрольные вопросы по курсу	52