

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Экономический факультет

Кафедра экономической теории  
и национальной экономики

## **Маркетинг в предпринимательстве**

Учебно-методическое пособие для самостоятельной работы студентов-  
магистрантов по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика», профиль  
подготовки «Экономика предпринимательства»

Саратов 2018 г.

Учебно-методическое пособие подготовлено доцентом кафедры экономической теории и национальной экономики СГУ, канд. кон. наук  
Порезановой Е. В.

Ответственный за выпуск – зав. кафедрой экономической теории и национальной экономики доцент, канд. экон. наук  
Огурцова Е.В.

Рекомендовано научно-методической комиссией экономического факультета Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского  
протокол № 35 от 27.04. 2018 г.

## 1. Цели и задачи дисциплины

Основной целью курса является развитие у студентов понимания роли управления маркетингом в успешном функционировании фирмы. Курс направлен на изучение основных элементов комплекса маркетинговых подходов, использования базовых инструментов управления маркетингом. Целью изучения курса выступает понимание процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности.

В процессе изучения курса «Маркетинг в предпринимательстве» необходимо решить следующие задачи:

- формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности;
- усвоение теоретических основ и специфики проведения маркетинговых исследований;
- приобретение навыков применения полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся организации маркетинга на предприятии.

Преподавание дисциплины «Маркетинг в предпринимательстве»:

- Способствует развитию у студентов научного мировоззрения, расширению кругозора, высоких морально-деловых качеств, вооружает методикой анализа социально-экономических процессов и явлений;
- Выступает теоретической основой экономического мышления;
- Обеспечивает получение знаний об особенностях коммерческой деятельности в условиях современной рыночной экономики;
- Формирует первичные навыки поведения экономического субъекта в условиях рынка;
- Мотивирует интерес студента к изучению всего комплекса экономических дисциплин, имеющих важнейшее значение в практической деятельности.

«Маркетинг в предпринимательстве» относится к числу общепрофессиональных экономических дисциплин.

Теоретической основой курса является сумма знаний, полученных студентами по ранее изучаемым дисциплинам, таким как: микроэкономика, развитие национальной экономики России, стратегическое планирование и другие, объясняющим процессы и результаты производственной, коммерческой и финансовой деятельности предприятий, закономерности их развития.

Полученные студентами знания позволяют более глубоко разбираться в событиях, происходящих на внутренних и мировых рынках, а также изучать смежные профилирующие курсы: «Экономика предприятия», «Управление предприятием в условиях конкуренции», «Логистика» и др.

Ориентация предприятия на рынок, полная и безусловная ответственность за конечные результаты требуют развития и углубления маркетингового анализа и использования полученной информации для разработки маркетинговой стратегии, повышения эффективности хозяйствования, обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Содержание дисциплины предполагает углубленное изучение маркетинговой стороны деятельности предприятия.

**В результате изучения дисциплины магистрант должен:**

1) знать:

- сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; организацию служб маркетинга на фирмах;
- роль маркетинга в управлении фирмой;
- принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов или ниш;
- необходимость проведения маркетинговых исследований для информационного обеспечения управления фирмой с целью доведения параметров товара до уровня требований потенциальных покупателей целевого рынка и создания должной степени его конкурентоспособности;
- основные направления в технологии маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок, с одной стороны, и приспособлении характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегий, рекламной кампании к требованиям и условиям целевого рынка - с другой;
- содержание и структуру маркетинговых программ;
- задачи управления персоналом в связи с маркетинговой деятельностью.

2) уметь:

- профессионально вести маркетинговую работу;
- готовить предложения по товарной политике на основе сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара;
- владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации;
- владеть навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований;
- практически использовать средства организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла товара, разработки маркетинговых программ.
- быстро адаптироваться к работе в маркетинговой службе фирмы.
- использовать законодательную, нормативную и справочную литературу в области маркетинга;

3) иметь представление:

- о специфике организации международного маркетинга;
- о системе показателей, используемых при разработке программы маркетинга по производственно-сбытовому отделению;

#### 4) Владеть навыками:

- Исследования социально-экономических процессов и явлений в организации;
- Применения элементов маркетинга при организации социально-экономического обеспечения работников организации и учреждений.
- Свободного применения методических разработок по проведению маркетинговых исследований.

### Содержание разделов и тем дисциплины

#### **Раздел 1 Маркетинг как рыночная концепция управления. Его использование в условиях формирующегося рынка России.**

##### Тема 1. Понятие, сущность и принципы маркетинга.

Цели и задачи курса. Особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга. Понятие маркетинга как науки и практики. Социально-экономические основы маркетинга. Российский рынок, его особенности.

Маркетинг, как особый вид социально-экономической деятельности людей. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга. Категории маркетинга: рынок, сделки, обмен, потребности, интересы, продукт, товар и др. Системно-целевой подход. Субъекты и объекты маркетинга. Инструментарий маркетинга. Маркетинговая среда (внутренняя и внешняя).

##### Тема 2. Методологические основы, методы маркетинговой деятельности и виды маркетинга. Использование маркетинга в российских компаниях.

Методологические основы маркетинга. Общенаучные и аналитико-прогностические методы маркетинга и их характеристика. Анализ внешней среды организации. Изучение актуальных и потенциальных потребителей. Анализ существующих и разработка новых товаров, услуг, соблюдение технических и социальных норм, принятых в России. Управление маркетинговой деятельностью как система.

Классификация видов маркетинга. Концепция традиционного маркетинга. Основные приемы маркетинга. Активный и пассивный маркетинг, используемый в российских условиях. Научно-технический маркетинг. Маркетинг прямых инвестиций.

Маркетинг по видам товаров и услуг. Маркетинг в некоммерческой сфере деятельности. Социальный маркетинг и другие его виды.

Использование возможностей маркетинга в российской практике. Маркетинг в системе антикризисного управления.

### Тема 3. Мировой опыт развития маркетинга. Использование его в российских условиях. Современная концепция маркетинга, его функции.

Возникновение потребности в изучении рынка. Развитие маркетинга. Исторические этапы эволюции концепции маркетинга (концентрация производства, кризис перепроизводства, маркетинговая концепция управления, система глобального маркетинга). Пути использования мирового опыта развития маркетинга в России.

Сопоставление концепции сбыта и маркетинга. Характерные черты традиционной концепции сбыта. Современный маркетинг в качестве рыночной концепции управления российской экономикой, системным подходом к организации всей рыночной деятельности в стране. Маркетинг — органическая составная часть работы российской компании, особый вид коммерческой деятельности. Маркетинговые фирмы. Различия в деятельности предприятий и организаций со сбытовой и маркетинговой ориентацией.

Функции и подфункции современного маркетинга как взаимосвязанный комплекс действий российских предприятий. Управляемые и неконтролируемые факторы.

Система планирования маркетинга. Принципы планирования маркетинговой деятельности. Выбор целей и определение системы действий для их достижения. Стратегическое планирование маркетинга. Четыре подхода к планированию стратегии маркетинга. Маркетинговая программа, ее элементы и последовательность, разработки. Маркетинговый раздел бизнес-план. Его общая характеристика и структура.

### Тема 4 Стратегия маркетинга. Виды маркетинговых стратегий российских компаний, эффективность маркетинга.

Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии. Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга.

Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора (проведение ситуационного анализа). Планирование стратегии маркетинга.

Основные составляющие стратегии формулировка целей фирмы, выделение групп потребителей, их оценка и динамика, организация производства (техники и технологии, финансов, кадров), доведение продукции до покупателя, контроль.

Различные маркетинговые стратегии. Их характеристика. Выбор стратегий маркетинга — один из ключевых факторов в деятельности предприятия. Тактика маркетинга фирмы. Задачи, решаемые в рамках текущего маркетинга. Механизм реализации маркетинговой стратегии: анализ рынка, разработка продукта, ценовая политика, товародвижение, продвижение продукции.

Эффективность маркетинга. Показатели эффективности использования маркетинга на российских предприятиях.

## Тема 5. Комплекс маркетинга. Особенности его применения в российской практике.

Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение. Структура комплекса маркетинга, его гармоничная и интегрированная целостность. Задачи, решаемые с помощью комплекса маркетинга. Индивидуализированный и стандартизированный комплексы маркетинга, их характеристика. Основные элементы комплекса маркетинга (маркетинга микс), взаимосвязь и взаимозависимость между ними.

Развитие экономической реформы и практическая возможность российских предприятий и организаций разрабатывать и использовать в своей работе весь комплекс маркетинга.

## **Раздел 2. Система маркетинговых исследований и ее использование в специфических условиях России.**

### Тема 6. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.

Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка - маркетинговой политики. Особенности исследования рынка, его основных сегментов. Изучение конкурентов. Особенности конкурентной борьбы в России.

Спрос и предложение. Специфика их соотношения в России. Понятие «емкость рынка», его специфика и динамика.

Рыночная конъюнктура, закономерности её развития. Специфика и динамика конъюнктуры рынка в России. Анализ и прогнозирование рынка. Планирование и организация сбора первичной информации. Основные направления и возможности использования результатов маркетинговых исследований рынка. Практика в этой области российских фирм, банков, страховых компаний и налоговых организаций.

Характеристика маркетинговой информационной системы и факторов ее определяющих. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.

### Тема 7. Сегментация рынка. Товарная политика, виды клиентурных рынков.

Понятие, сущность, цель и необходимость сегментации рынка. Условия и принципы сегментации рынка. Целевые рынки и их сегментация. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товаров. Сегментация рынка товаров производственного назначения. Особенности сегментации рынка товаров народного потребления. Способы проведения сегментации различных рынков. Сегментация рынка на основе психологических факторов. Критерии выбора «ключевого» сегмента рынка. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов. Отечественная практика компаний по сегментированию рынка в России.

Товарная политика - стратегия управления товаром. Эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование товарного ассортимента. Классификация товаров для образования «товарного портфеля» фирмы.

Виды клиентурных рынков. Рынок товаров широкого потребления. Рынки предприятий: товаров промышленного назначения, промежуточных продавцов, государственных учреждений и др.

#### Тема 8. Конъюнктура рынка. Ценовая политика. Ценовые стратегии в маркетинге. Особенности их использования в России.

Понятие рыночной конъюнктуры, её виды. Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка. Конъюнктурные исследования. Основные методические требования и этапы конъюнктурного исследования. Процесс изучения рыночной конъюнктуры. Факторы, воздействующие на рыночную конъюнктуру.

Ценообразование в качестве одного из основных направлений в маркетинге. Факторы ценообразования и ценовая политика. Принципы разработки ценовой политики, ее виды. Стратегии ценообразования в маркетинге, их характеристика и реализация. Методы ценообразования в условиях рыночного хозяйства. Этапы процесса ценообразования.

Особенности государственного регулирования в области цен и ценообразования в условиях рынка.

Задачи маркетинговых служб российских предприятий по разработке ценовой стратегии и цен на производимую продукцию. Особенности ценообразования на услуги банков, финансовых и других компаний.

#### Тема 9. Товародвижение в системе маркетинга. Стимулирование сбыта. Сбытовая политика российских компаний.

Продвижение продукции. Задачи продвижения продукции до конечного потребителя. Виды продвижения продукции, их характеристика. Задачи в этой области. Каналы товародвижения. Их масштабы и возможности. Выбор путей товародвижения. Оптовая и розничная торговля. Посредники, их роль в товародвижении. Логистические принципы оптимизации товародвижения.

Сервис и послепродажное обслуживание. Техника и этапы продажи. Имидж фирмы.

Сбытовая политика российских компаний и особенности системы товародвижения в России. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Её характеристика. Каналы распространения материалов ФОССТИС.

Развитие связей с общественностью российскими предприятиями. Специфика формирования спроса и стимулирования сбыта в России.

Особенности продвижения продукции, стимулирования сбыта на российском рынке. Процесс коммуникаций, его элементы. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Стратегия проталкивания товара. Стратегия привлечения потребителя.



Тема 10. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности и инструмент управления поведением покупателей. Рекламная практика российских компаний.

Реклама как особый вид маркетинговой деятельности. Сущность и система рекламы. Виды рекламы.

Закономерности рекламного воздействия на аудиторию. Механизм их использования в маркетинге. Требования к рекламе. Специфика рекламной работы. Ее планирование. Определение характера рекламной деятельности: состояние рынка, перспективы его развития, положение фирмы, фирменная стратегия.

Создание рекламного продукта, разработка и реализация рекламной программы как творческий процесс. Качество рекламы. Контроль за ее результатами. Критерии оценки. Роль рекламы в формировании положительных эмоций покупателя, имиджа предприятия, банка, страховой, инвестиционной компании.

Эффективность рекламы. Методы ее оценки. Особенности рекламного дела в России. Специфика рекламной деятельности страховых компаний, банков и других финансово-кредитных организаций. Связи с общественностью и маркетинг.

Тема 11. Контроллинг и другие инновации в системе маркетинга.

Маркетинговый контроль - функция управления фирмой. Задачи и объекты маркетингового контроля. Стратегические и тактические цели контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности фирмы.

Обратные связи в системе контроля маркетинга. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.

Понятие контроллинга, его маркетинговый аспект и определение. Организация контроллинга на предприятии. Стратегические и оперативные задачи контроллинга. Информация в системе контроллинга, требования к ней. Основополагающие принципы контроллинга. Возможности применения контроллинга в банках, финансовых и страховых компаниях и т. д. Инновации в маркетинге.

Тема 12. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии. Маркетинг в системе обновления бизнеса.

Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Методология управления маркетингом на предприятии. Информационное и коммуникативное обеспечение управления маркетингом. Роль информации в маркетинге. Качество и объем информации. Виды маркетинговых служб на предприятии, их роль и организационные структуры. Особенности работы маркетингового подразделения, его значение для повышения результатов деятельности фирмы на рынке. Основные задачи и функции службы маркетинга.

Виды организационных структур службы маркетинга фирмы. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.

### **Раздел 3. Концепция международного маркетинга.**

Тема 13. Методы проведения маркетингового исследования международных рынков и инструменты международного маркетинга.

Понятие мирового рынка, его структура. Классификация внешних рынков, их характеристика. Объективная необходимость изучения и анализа зарубежных рынков. Важнейшие типы маркетинга на внешних рынках, конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий и др.

Этапы развития маркетинга в сфере международных экономических отношений: традиционный, международный и многонациональный маркетинг. Формы конкуренции на внешних рынках, их особенности. Стратегии выхода на зарубежный рынок. Внешнеэкономический маркетинг как часть системы маркетинга фирмы. Содержание программы внешнеэкономического маркетинга фирмы. Методы проведения маркетингового исследования во внешнеэкономической сфере. Структура маркетингового исследования. Исследование потенциальных возможностей фирмы. Инструменты международного маркетинга. Стратегия международного ценообразования. Суть ценовой политики в международном маркетинге.

Тема 14. Специфика маркетинговой деятельности российских организаций на внешних рынках.

Значение зарубежных рынков для России. Основные принципы изучения и выбора внешних рынков для российских фирм. Экспортный продукт и экспортная политика. Импортный продукт и политика привлечения российскими фирмами иностранного капитала. Необходимость изучения опыта иностранных фирм в области использования внешнеэкономического маркетинга.

Разработка программы внешнеэкономического маркетинга российской фирмы. Контроль за ее исполнением. Специфика международной маркетинговой деятельности банков, различных финансовых российских организаций, страховых компаний и др.

### **Теоретический материал по темам курса.**

**Тема 1. Понятие, сущность и принципы маркетинга.**

**Маркетинг** - это комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся и все более разнообразных потребностей конкретных групп покупателей посредством рынка и получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ.

Главное в маркетинге — это целевая ориентация на потребителя и комплексность решения рыночных задач, при которой вся деятельность товаропроизводителя сливается в единый «технологический» процесс.

**Принципы маркетинга** обуславливают общую направленность целей фирмы в области маркетинга. Именно четкая постановка целей предопределяет успех хозяйственной деятельности. Цели маркетинга можно объединить в следующие группы:

- рыночные, то есть ориентированные на достижение рыночных результатов (увеличение доли рынка, освоение новых рынков);
- маркетинговые (формирование благоприятного имиджа фирмы, достижение высокой удовлетворенности потребителей);
- структурно-управленческие (придание организационной структуре большей гибкости и адаптивности, нацеленность на достижение новых, более сложных стратегических целей);
- обеспечивающие (стимулирующая, ценовая, сервисная политика);
- контролируемые (контроль текущей, стратегической, финансовой деятельности).



Рис. 1. Принципы маркетинга.

**Тема 2. Методологические основы, методы маркетинговой деятельности и виды маркетинга. Тема 3. Мировой опыт развития маркетинга. Использование его в российских условиях. Современная концепция маркетинга, его функции.**

Мировой и отечественный опыт маркетинговой деятельности товаропроизводителей позволяет сформулировать следующие важные положения:

1) маркетинг, рассматриваемый как генеральная хозяйственная функция предприятия, — это системный подход к производственно-сбытовой деятельности с четко поставленной целью и определяемыми ею задачами, отработанными мерами по ее достижению с соответствующими организационно-управленческими, материальными, техническими, финансовыми, кадровыми и иными средствами для осуществления этих задач;

2) маркетинг открывает товаропроизводителям четкую перспективу действий, нацеленную на рынок, позволяет придать этим действиям целенаправленный и скоординированный характер, наметить рыночные и иные цели и добиться их достижения наиболее эффективным путем;

3) меры по обеспечению рыночного успеха товара, принятые лишь на этапе его сбыта, приносят ограниченные результаты. Маркетингу должна быть подчинена вся деятельность предприятия — от сбора идей по созданию перспективных товаров до своевременного снятия с производства исчерпавшего свои рыночные возможности товара. Именно на разработке и рыночном внедрении новых товаров на основе оцениваемых перспектив спроса на них должно быть сконцентрировано основное внимание;

4) единой универсальной формулы для ведения работы на основе принципов маркетинга так же, как и единой организационно-управленческой схемы практической реализации маркетинга, не существует. Конкретные формы и содержание маркетинга определяются в зависимости от характера деятельности предприятия, его внутреннего потенциала и внешних условий, в которых протекает его деятельность. Главное при маркетинговом подходе — это, во-первых, целевая ориентация, слияние в единый направляемый процесс всех составляющих маркетинговой и смежных видов деятельности для достижения поставленных целей и, во-вторых, приспособительный характер такой деятельности к внешней среде;

5) переход к деятельности на основе принципов и методов маркетинга не происходит автоматически, — большинству российских предприятий предстоит очень большая подготовительная работа;

6) в рыночных условиях значительно усложняется характер работы управляющих, менеджеров и особенно первого должностного лица. Повышенная степень риска деятельности в рыночных условиях придает еще большую значимость роли руководителей в качестве «ведущей, направляющей и созидательной силы». В связи с этим управленческий аппарат должен обладать всесторонними знаниями, гибким, творческим мышлением, способностью принимать нестандартные, но перспективные решения, демонстрировать стратегическую направленность своих действий и многие другие качества, необходимые в рыночных условиях хорошему

руководителю;

7) маркетинг предусматривает и качественно иной штат работников: бездумных исполнителей должны сменить творческие, предприимчивые люди, нацеленные на поиск наиболее эффективных путей, форм и методов выполнения поставленных задач. Без этого маркетинг превращается в надуманную схему, которая не может быть воплощена в жизнь.

**Функции маркетинга** (рис.2) позволяют получить развернутое представление о «технологии» и направлениях маркетинговой деятельности. Маркетинг делает упор на анализ и удовлетворение потребностей людей, направляет ресурсы фирмы на изготовление товаров и услуг, которые им нужны. Маркетинг ищет реальные различия во вкусах потребителей и разрабатывает предложения, направленные на их удовлетворение. Он ориентирован на долгосрочную перспективу, и его цели отражают общие задачи фирмы.



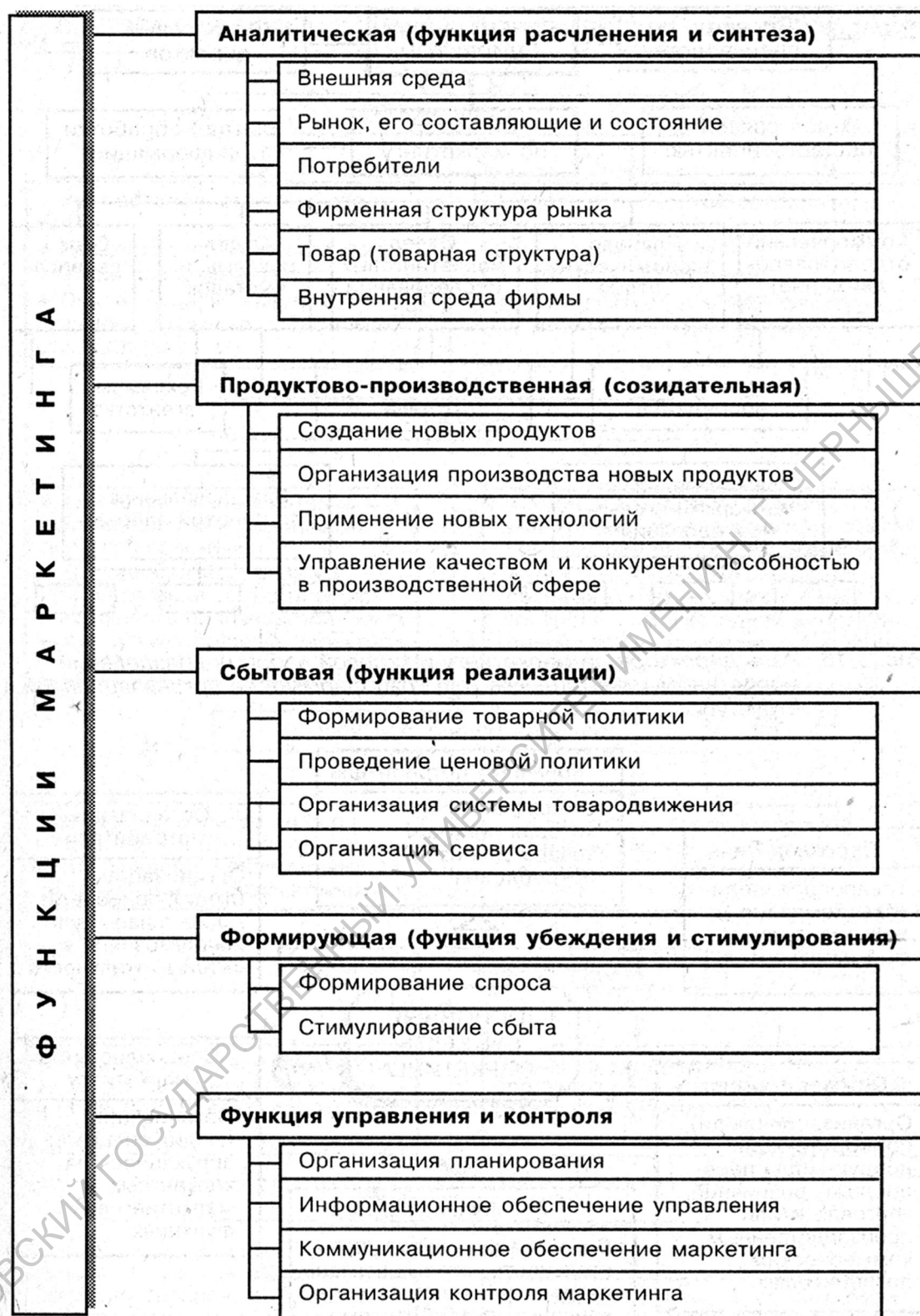
**Рис. 3. Содержание концепции маркетинга.**

Выделим контролируемые и неконтролируемые факторы окружающей среды фирмы.



А — общие намерения (цели) фирмы,  
 Б — влияние неконтролируемых факторов.

**Рис. 4. Окружающая среда фирмы, в которой функционирует маркетинг.**



**Рис. 2. Функции маркетинга.**

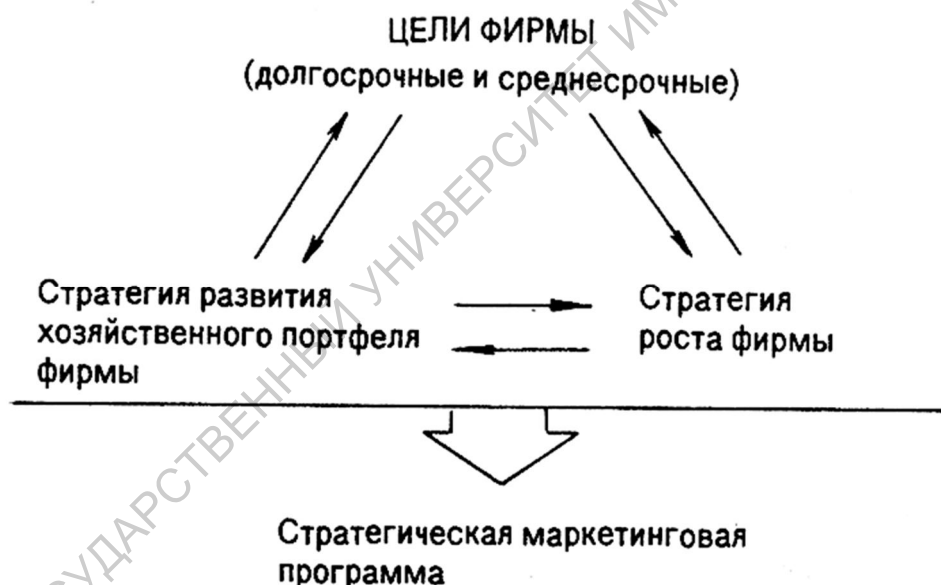
**Тема 4 Стратегия маркетинга. Виды маркетинговых стратегий российских компаний, эффективность маркетинга.**

Маркетинговые стратегии являются как бы связующим звеном между целями организации и существующими проблемами, а маркетинговое планирование призвано формализовать процедуру достижения целей,

привлечь все необходимые ресурсы с учетом требований внешней среды. Насчитывается великое множество маркетинговых стратегий, однако универсальной схемы их разработки не существует. Каждое предприятие, исходя из своей специфики, создает собственную методологию маркетинговой деятельности, общую концепцию своей деятельности. Главное, чтобы в процессе планирования не упускалось из виду, что маркетинг является комплексной системой организации производства и сбыта продукции.

Успех любого предприятия зависит от способности оптимальным образом увязывать номенклатуру выпускаемых продуктов с динамикой рынка. Поэтому для каждого рынка или его отдельного сегмента, а также для каждого продукта может быть разработано одновременно несколько стратегий, способствующих достижению маркетинговых целей.

Разработка маркетинговых стратегий - это непрерывный, циклический процесс, предусматривающий обратную связь, основная задача которого - достижение намеченных целей предприятия.



**Рис. 5. Структура стратегической маркетинговой программы**

Стратегическая маркетинговая программа фирмы состоит из трех взаимосвязанных блоков: целей фирмы, стратегии хозяйственного портфеля фирмы и стратегии роста фирмы.

Блок 1. ЦЕЛИ ФИРМЫ.

В зависимости от устанавливаемого срока получения результата различают цели краткосрочные (результат ожидается в ближайшем будущем), среднесрочные и долгосрочные (результат ожидается в перспективе до 5 лет и более).

Выделим основные цели предприятия:

| Краткосрочные  | Долгосрочные  |
|--|---|
| 1. Текущая прибыль:<br>максимизация текущей прибыли<br>быстрое получение наличных денег  | 1. Сбыт:<br>максимизация сбыта<br>достижение определенной доли рынка  |
| 2. Выживаемость:<br>обеспечение окупаемости затрат<br>сохранение существующего положения | 2. Качество:<br>обеспечение лидерства по показателям качества<br>сохранение лидерства по показателям качества |

**Таблица 1. Цели предприятия**

## Блок 2. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОГО ПОРТФЕЛЯ ФИРМЫ.

В любом случае все, что выпускает предприятие, называется содержимым хозяйственного портфеля фирмы.

В зависимости от того, какие виды продукции выпускаются, портфель фирмы разбивается на подразделения, выпускающие товары одной или нескольких ассортиментных групп, или работающих на определенный рынок или его сегмент. Такое подразделение фирмы называется стратегическим хозяйственным подразделением (СХП).

## Блок 3. СТРАТЕГИЯ РОСТА ФИРМЫ.

Стратегия роста фирмы заключается в определении основных направлений расширения деловой активности. Выделяют следующие основные направления.

Направление 1. Расширение активности фирмы "вглубь" - сегментация существующих рынков с целью охвата своей продукцией новых групп потребителей.

Направление 2. Расширение активности фирмы "вширь" - диверсификация производства, т.е. пополнение производственной программы новыми видами изделий, как связанными с основным профилем предприятия, так и не связанными с ним.

Направление 3. Расширение активности "через границы" - интернационализация производства через освоение новых зарубежных рынков.

Направление 4. Количественный рост - наращивание объема производства неизменной номенклатуры товаров для старого рынка.

В зависимости от развития отрасли, в которой действует какое-то СХП фирмы, от рыночной доли данного СХП можно выделить четыре вида стратегических хозяйственных подразделений: "ЗВЕЗДА", "ДОЙНАЯ КОРОВА", "ТРУДНЫЙ РЕБЕНОК", "СОБАКА", которые показаны в матрице, разработанной американской консультационной фирмой "Бостон консалтинг групп" (рис. 6).



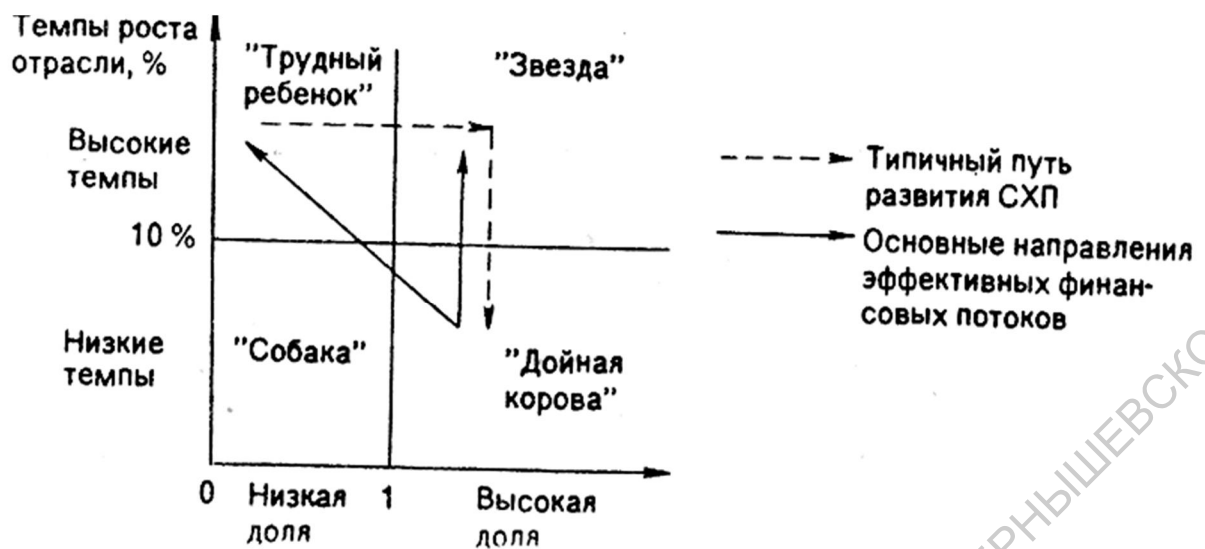


Рис.6. Матрица «Бостон консалтинг групп»

"Звезда" - высокая доля в быстрорастущей отрасли, занимает лидирующее положение на рынке, приносит значительные доходы, однако большую часть этих доходов должна тратить на поддержание своего отличительного преимущества, лидирующего положения. Отсюда данное СХП постоянно испытывает недостаток средств.

"Дойная корова" - высокая доля в стабилизирующейся или стареющей отрасли, занимает лидирующее положение, что приводит к устойчивым и достаточно высоким прибылям. Стабильные темпы роста не привлекают более мелких конкурентов (в отличие от "Звезды"), поскольку не дают им возможности "втиснуться" в уже сложившуюся и весьма стабильную отраслевую структуру. Прибылей значительно больше, чем необходимо для поддержания достигнутой рыночной доли. Этот финансовый избыток направляется для поддержания других СХП.

"Трудный ребенок" - низкая доля в быстрорастущей отрасли, имеет наиболее сложное положение. Складывается ситуация "либо-либо": либо наращивать усилия и становиться "Звездой", либо уходить с рынка. Как правило, для наращивания усилий не хватает собственных средств, поскольку занимаемая доля рынка не обеспечивает получения необходимой прибыли. Поэтому нужна финансовая поддержка со стороны "Дойных коров".

"Собака" - низкая доля в слаборастущей или стабилизирующейся отрасли, занимает наихудшее положение: прибылей не дает, но требует средств для поддержания своего положения. Данное СХП только оттягивает на себя финансовые ресурсы фирмы. Варианты стратегии "Собаки на сене" - либо уход с рынка, либо поиск узкоспециализированного сегмента, чтобы занять на нем лидирующее положение.

Направления расширения деловой активности фирмы определяются тем, на каком рынке действует фирма (старом или новом для нее), с каким товаром (старым или новым для фирмы) она выходит на рынок. Эти направления показаны в виде матрицы (рис. 7).

Стратегия глубокого проникновения (старый товар - старый рынок). Эта стратегия эффективна, когда рынок еще не насыщен. Предлагая старые товары на старом рынке, преимущества можно добиться, только снижая издержки производства и продавая товары по ценам ниже цен конкурентов.

|       |        | Рынок                             |                            |
|-------|--------|-----------------------------------|----------------------------|
|       |        | Старый                            | Новый                      |
| Товар | Старый | Стратегия глубокого проникновения | Стратегия расширения рынка |
|       | Новый  | Стратегия разработки товара       | Стратегия диверсификации   |

Рис. 7. Матрица «товар/рынок»

Стратегия развития рынка (старый товар - новый рынок). С помощью этой стратегии фирма пытается увеличить сбыт существующих товаров на новых рынках или на новых сегментах имеющегося рынка.

Стратегия разработки товара (новый товар - старый рынок). Данная стратегия эффективна при наличии у фирмы ряда успешных торговых марок. Она заключается в создании новых модификаций товара для существующих рынков.

Стратегия диверсификации (новый товар - новый рынок). Эта стратегия применяется для устранения зависимости производителя от какого-либо одного товара или рынка.

### **Тема 6. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга.**

Проведение маркетинговых исследований — важнейшая составляющая аналитической функции маркетинга. Отсутствие подобных исследований чревато самыми неблагоприятными последствиями для фирмы-товаропроизводителя.

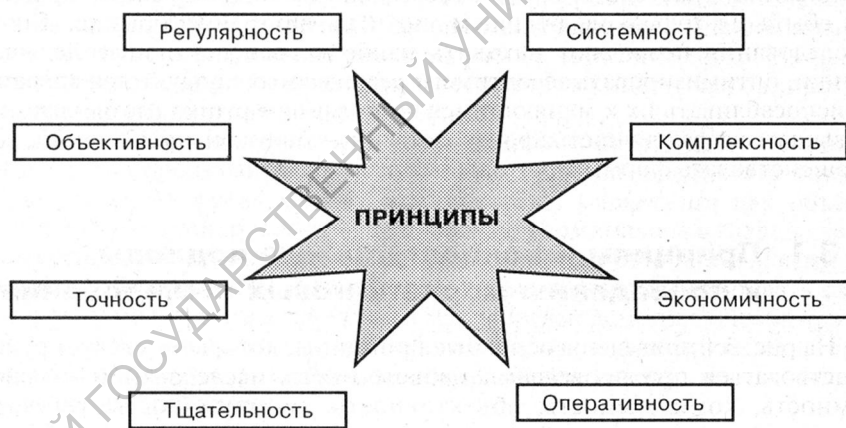
Маркетинговые исследования подразумевают систематический сбор, обработку и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности фирмы, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность фирмы.

Однако главное внимание в маркетинговых исследованиях уделяется рыночным аспектам: оценка состояния и тенденций (конъюнктуры) развития рынка, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков, посредников, изучение комплекса маркетинга, включающего управление товарным ассортиментом, ценообразование и разработку стратегии цен, формирование каналов сбыта продукции и направленное применение средств стимулирования.

Имеющийся зарубежный и российский опыт позволяет утверждать, что самые дорогостоящие маркетинговые исследования несопоставимы с размерами потерь и непроизводительных затрат, возникающих в результате непродуманного выхода на рынок с продуктами, которые лишь частично удовлетворяют его требованиям или совсем не соответствуют им, выхода не на те рынки и в неудачно выбранное время.

Накапливающийся опыт рыночной деятельности российских товаропроизводителей показывает, что без проведения маркетинговых исследований в настоящее время невозможно правильно решить проблему сбыта не только на внешнем, но и на внутреннем рынке. Такие исследования позволяют находить наиболее перспективные целевые рынки, оптимизировать ассортимент реализуемых продуктов и вовремя приспособлять их к меняющимся требованиям рынка (потребителя), повышать эффективность производственно-сбытовой деятельности, совершенствовать формы и методы реализации и т.п.

Основные принципы, которыми следует руководствоваться при проведении маркетинговых исследований, — системность, комплексность, объективность, экономичность, регулярность, оперативность, точность, тщательность. Каждый из этих принципов важен сам по себе, но взятые в совокупности и взаимодействии они позволяют подготавливать такие маркетинговые исследования, которые могут стать надежной основой для принятия хорошо обоснованных, продуманных управленческих решений.



**Рис. 8. Основные принципы проведения маркетинговых исследований.**

Руководство любого предприятия-товаропроизводителя исходя из положения на рынке, характера поставленных целей и решаемых задач, заданной стратегии действий вынуждено решать, какие маркетинговые исследования и в какой последовательности проводить, какие людские и финансовые ресурсы задействовать, что можно сделать собственными силами, какие исследования выгоднее заказать внешним исполнителям и т.д. Чтобы сэкономить людские и финансовые ресурсы и при этом получить наиболее высокие результаты от проведения маркетинговых исследований,

необходимо концептуальное видение этой проблемы на перспективу.

В маркетинге выделяют вторичную и первичную информацию. Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы. Она не будет изучаться до тех пор, пока фирма не определит проблему, которая перед ней стоит. Можно сказать, что определение проблемы – это формулирование предмета маркетингового исследования. Вторичная информация доступна, недорога, собирается быстро. Вместе с тем, она может быть старой, недостоверной и противоречивой, а также неполной. Такие исследования называют кабинетными.

Первичные данные представляют собой только что полученную информацию для решения конкретной исследуемой проблемы. Они собираются в соответствии с целями данной задачи, являются наиболее свежими, надежными и доступными для фирмы. Недостатками первичной информации могут быть: длительное время сбора, большие затраты, нехватка специалистов, трудности с конкретизацией задачи. Такие исследования называют полевыми исследованиями.

Среди главных направлений комплексного изучения рынка выделяются следующие:

- изучение спроса;
- определение рыночной структуры;
- изучение товара;
- исследование условий конкуренции;
- анализ форм и методов сбыта.

Изучение спроса — начальный этап комплексного изучения рынка, позволяющий определить его обобщающие характеристики. Оценка спроса играет важную роль при анализе возможностей рынка, планировании маркетинга и организации управления. Знать, что нужно покупателю сегодня, и предвидеть то, что он захочет купить завтра - одна из главных заповедей маркетинга.

Спрос представляет собой платежеспособную потребность. Он измеряется на различных уровнях. Можно определить спрос:

- на конкретные виды товаров;
- на товары данной фирмы;
- на товары данной отрасли;
- всего внутреннего рынка;
- в региональном разрезе.

Основными понятиями, характеризующими количественную определенность спроса, являются объем рыночного спроса и емкость рынка.

Объем рыночного спроса зависит от такого количества товаров, которое будет куплено определенной группой покупателей в определенном регионе в определенный период времени на определенных торговых предприятиях. Рыночный спрос может быть выражен в натуральных, стоимостных показателях или относительных величинах.

Емкость рынка — верхний предел, к которому стремится спрос. Это

потенциальный, максимально возможный спрос. Объем рыночного спроса составляет некоторую долю от емкости рынка.

Задача маркетинга - добиться максимального приближения объема рыночного спроса к емкости рынка. Разница между минимальным объемом продаж (обеспечиваемых без каких-либо специальных, стимулирующих спрос мероприятий) и достигнутым рыночным спросом отражает эффективность маркетинговых усилий. Маркетинговые усилия — совокупные затраты фирмы по стимулированию спроса.

Рыночный спрос имеет функциональную природу. На него оказывают влияние многие факторы. Среди них: демографические, общеэкономические, социально-культурные, психологические, а также различные мероприятия, проводимые по программе маркетинга.

Важнейшими демографическими факторами являются:

- численность населения;
- половой и возрастной состав;
- количество семей;
- географическое распределение населения и т. п.

К общеэкономическим факторам относятся:

- уровень доходов;
- уровень цен;
- качество продукции;
- объем и условия предоставления кредита; - сумма сбережений населения и т. п.

Социально-культурными факторами выступают:

- уровень образования населения;
- профессиональный состав;
- положение женщины в обществе и т. п.

В зависимости от товара компания выбирает для первоочередного анализа те факторы, которые влияют на сбыт самым непосредственным образом. Так, для производителей бытовой техники общесемейного пользования важна не численность населения, а количество семей.

Количественная зависимость спроса от различных факторов называется его эластичностью. Эластичность спроса — степень его изменения под влиянием какого-либо фактора. Показатель рассчитывается как отношение темпа роста спроса к темпу роста данного фактора.

### ***Тема 7. Сегментация рынка. Товарная политика, виды клиентурных рынков.***

Для товаропроизводителя, выпускающего конкретные продукты с совершенно определенным набором потребительских свойств, жизненно важно знать отношение к этим конкретным характеристикам его товара потенциальных покупателей, их отдельных групп (сегментов рынка).

**Сегмент рынка** - это часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка.

**Сегментирование (сегментация) рынка** - это его разделение на отдельные сегменты, различающиеся возможностями сбыта того или иного товара производителя. Иначе говоря, это деление рынка на определенные группы покупателей, каждой из которых может потребоваться отдельный товар.

**Цель сегментирования** - выявить у каждой группы покупателей сравнительно однородные потребности в продукте (продуктах) и в соответствии с этим сориентировать товарную, ценовую, сбытовую политику предприятия.

Сегментирование рынка позволяет товаропроизводителю сконцентрировать деятельность на наиболее перспективных направлениях, получить возможность работать с отдельной категорией лояльно настроенных потребителей, более четко и направленно проводить маркетинговую политику, упростить свою организационно-управленческую структуру, повысить свою конкурентоспособность на рынке и эффективность своей хозяйственной деятельности.

Один из наиболее основных аспектов сегментирования рынка и последующего выбора сегмента или сегментов - определение степени охвата рынка. При этом могут быть использованы три вида маркетинга: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный.

Недифференцированный маркетинг — это работа на всем рынке с одним и тем же товаром, с использованием одного и того же набора маркетинговых средств воздействия на рынок и покупателей.

Дифференцированный маркетинг— это работа на нескольких сегментах рынка с предложением им разнообразных товаров и различных наборов средств формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Цель такого маркетинга — более полное освоение каждого из выбранных секторов и расширение на этой основе сбыта и получаемой прибыли.

Концентрированный маркетинг — это концентрация усилий по сбыту продукта на одном сегменте рынка (малом рынке). Такую маркетинговую стратегию обычно предпочитают фирмы с ограниченными ресурсами. При этом существует высокая степень риска, поскольку в случае вытеснения фирмы из сектора конкурентом она вообще лишится устойчивых позиций на рынке.

Сегментирование рынка самым тесным образом связано с позиционированием товара, которое определяет характер восприятия фирмы-товаропроизводителя целевыми покупателями.

**Позиционирование** - это разработка товара и создание такого его имиджа, который в представлении покупателя выгодно отличался бы от товаров-конкурентов.

Основными являются следующие пять критериев сегментации: факторы культуры, географические, демографические, социально-экономические и психографические факторы (личностные характеристики) (рис.9).

Экономические факторы — это уровень доходов, уровень потребления товара, обеспеченность жильем, возможность использования кредита, обеспечение платными и бесплатными услугами, льготы различным

категориям населения.

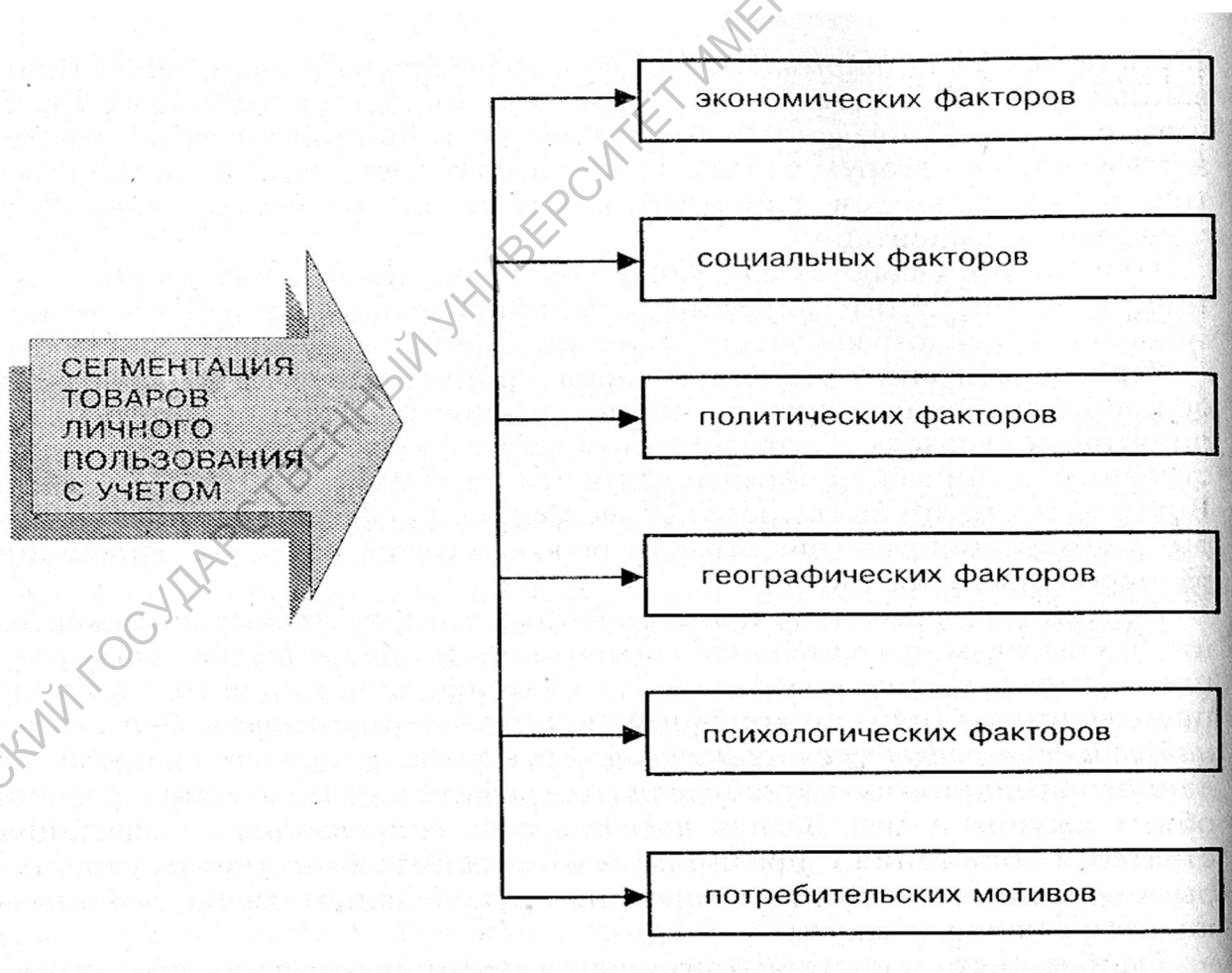
Социальные (и демографические) факторы — это национальность, религия, пол, возраст, семейное положение, состояние здоровья, принадлежность к определенной социальной группе, уровень общей и профессиональной культуры.

Политические факторы — это тип политической структуры власти, степень политической стабильности, активность политических сил, направленность политики и ее предсказуемость.

Географические факторы - это часть света, страна, регион и субрегион страны, природно-климатические условия.

Психологические факторы — это отношение различных групп потребителей и покупателей к товару, его изготовителю, покупке, всему новому, рекламе, престижу, здоровью и т.д.

Потребительские мотивы — это цена, качество товара, обслуживание экономические мотивы, совместимость товара с приобретенными ранее товарами, марка, профессиональные мотивы.



**Рис. 9. Сегментирование рынков товаров потребительского назначения**

Существуют следующие основные принципы сегментирования рынка:

| ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП  | ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП  |
|---|---|
| Расположение рынка.<br>Численность и плотность населения.<br>Структура коммерческой деятельности.<br>Динамика развития региона.<br>Уровень инфляции.<br>Юридические ограничения.        | Общественное положение.<br>Образ жизни.<br>Тип личности.  |
| Повод для совершения покупки.<br>Искомые выгоды.<br>Статус пользователя.<br>Интенсивность потребления.<br>Степень приверженности.<br>Информированность о товаре.<br>Отношение к товару. | Количественный и качественный состав семьи.<br>Этап жизненного цикла семьи.<br>Уровень доходов.<br>Род занятий.<br>Образование.<br>Религиозные убеждения.<br>Раса.<br>Национальность. |
| ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИНЦИП   | ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП   |

**Рис. 10. Принципы сегментирования потребительских рынков**

Товар — основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке — его провал в конечном счете неизбежен.

Товарная политика предполагает определенный набор действий или заранее обдуманых методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.

Товарная политика — это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики и др.

При разработке товар воспринимается на трех уровнях: товар по замыслу, который должен определить, какую проблему потребителя должен решить создаваемый товар; товар в реальном исполнении, т.е. конкретный товар, обладающий пятью характеристиками — уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и соответствующей упаковкой; товар с подкреплением, т.е. предоставление дополнительных услуг и выгод применительно к продаваемому товару (доставка па дом, гарантия возврата денег, инструкции, программы и т.п.).

При создании товара разработчику необходимо ответить на следующий вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель. Ведь, по существу, любой товар — это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. При этом задача маркетолога — выявить скрытые за



любым товаром нужны и продавать не свойства товара, а выгоды от него. Товар в реальном исполнении и с подкреплением представляет собой использование определенных маркетинговых инструментов.



Рис. 11. Три уровня товара.

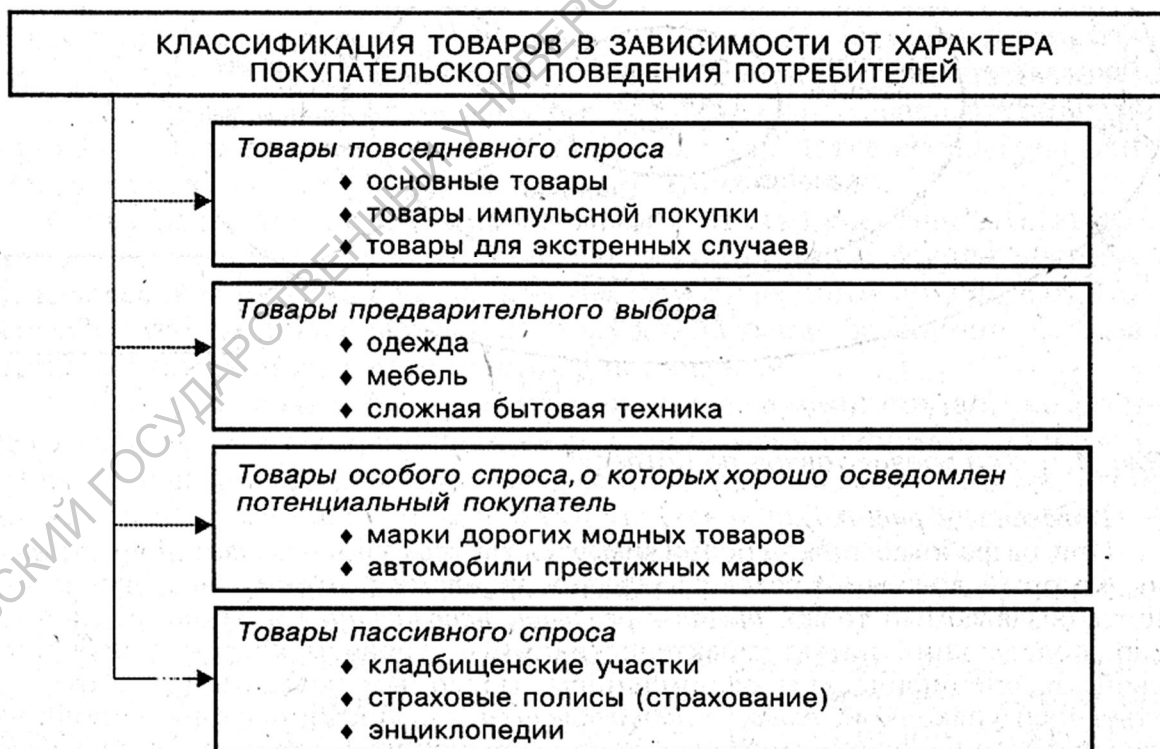


Рис. 12. Классификация товаров по критерию покупательского поведения потребителей.

Одним из элементов в системе маркетинга является товарный знак

Товарный знак (ТЗ) — это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на

его производителя (предприятие, фирму). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. Понимаемый как средство индивидуализации производителя ТЗ может рассматриваться как торговая марка или фирменный знак.

С позиций маркетинга, производственно-коммерческой деятельности ТЗ — особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара. ТЗ дает его владельцу осязаемые материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию.

Основные функции ТЗ — свидетельствовать о высоком качестве товара, вызывать доверие покупателя благодаря благоприятному имиджу владельца ТЗ, осуществляющего контроль за качеством товара. ТЗ — это основа для рекламы, однако, в свою очередь, для устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания ТЗ сам нуждается в рекламе, в сочетании с которой представляет собой важное средство конкуренции.

### **Тема 9. Товародвижение в системе маркетинга. Стимулирование сбыта. Сбытовая политика российских компаний.**

Сбытовая политика фирмы-товаропроизводителя неразрывно связана, с одной стороны, со спросом (его размерами, динамикой, структурой) на целевом рынке, а с другой, — с собственными производственно-сбытовыми, финансовыми, организационно-управленческими и иными возможностями. Эта политика должна в максимальной мере удовлетворять потребности покупателей, причем с наибольшим удобством для них, и одновременно учитывать фактор давления со стороны конкурентов, проявляющийся в их сбытовой политике и практике. Если сбытовая политика конкурентов заведомо более эффективна, то изготовителю следует либо уйти с целевого рынка, либо коренным образом модернизировать всю систему сбыта с целью значительного повышения ее конкурентоспособности, либо изменить свою производственную и сбытовую специализацию.

Подчеркнем, что сбыт понимается как в широком, так и в узком смысле слова. Эти различия необходимо знать хотя бы во избежание возникающих порой недоразумений. Сбыт в широком смысле слова - это все операции с момента выхода товара за ворота предприятия до момента передачи купленного товара покупателю. В узком понимании сбыт — это только конечная операция, т.е. общение (деловые контакты) продавца с покупателями, все же остальные операции относятся к товародвижению.

По определению Ф. Котлера, товародвижение — это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров от мест их происхождения (производства) к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей с выгодой для лиц, занятых товародвижением.

Канал товародвижения — это совокупность фирм-посредников, физических лиц, способствующих физическому перемещению товаров и

передаче прав собственности по цепочке от производителя к потребителю.

Имеются прямые и косвенные каналы. Прямые каналы товародвижения (прямой маркетинг) предполагают перемещение товаров от изготовителя непосредственно к потребителю, минуя независимых посредников, косвенные каналы товародвижения (косвенный маркетинг) — использование независимых посредников, к которым товар перемещается от производителя с целью реализации его потребителям.

Каналы товародвижения и распределения характеризуются уровнем интеграции, шириной, длиной, а также различиями, определяемыми характером перемещаемых и сбываемых товаров. К примеру, набор функций канала, используемого для сбыта соли, спичек, сахара, во многом отличается от функций канала сбыта автомобилей, видеомагнитофонов, музыкальных центров и других технически сложных изделий.

Длина канала — понятие, характеризующее число независимых участников товародвижения. Прямой канал является самым коротким и называется каналом нулевого уровня, т.е. производитель сам сбывает свой товар потребителю.

В зависимости от характера взаимодействия товаропроизводителя с посредниками выделяют два типа вертикальной организации непрямых сбытовых каналов — традиционный и координированный. В традиционной вертикальной структуре каждый уровень сбытового канала действует независимо от других, стремясь максимизировать собственную прибыль, а не эффективность канала в целом. В координированной вертикальной структуре участники процесса сбыта координируют свои функции в целях повышения эффективности совокупной сбытовой деятельности и усиления влияния на рынке. Координатором могут быть и изготовитель, и оптовый или розничный торговец. Формы вертикальной структуры в сбытовом канале: интегрированная (контролируемая одним владельцем), договорная (координация своих программ сбыта независимыми фирмами различных уровней канала в рамках договоров) и бесконтрактная (сотрудничество между изготовителем и сбытовой сетью обеспечивается благодаря высокой репутации его торговой марки или имиджу его коммерческой организации).

Прямой сбыт выгоден для товаропроизводителя при следующих условиях:

- достаточно большой объем реализуемого товара для прибыльного осуществления прямого сбыта;
- высокая территориальная концентрация потенциальных потребителей при относительно небольшом их числе;
- наличие развитой сети собственных складов на целевом рынке;
- необходимость высокоспециализированного сервиса применительно к товару;
- специфичность эксплуатации изделия;
- неустойчивость цены.

Фирма-изготовитель использует услуги посредников, если:

- необходимо создание дорогостоящей, широко разветвленной сбытовой

сети (при горизонтальном рынке);

- велика территориальная протяженность рынка;
- значительны транспортные расходы;
- недостаточны знания о рынке и условиях работы на нем.

Ширина канала определяется количеством и возможностями независимых участников товародвижения. Расширение канала, а следовательно, и его «пропускной способности» увеличивает число участников канала по этапам товародвижения; при сужении канала наблюдается обратный процесс. Чтобы укрепить позиции товара на рынке, производитель прибегает к горизонтальной интеграции, приобретая каналы сходной специализации.

Отправной момент создания системы товародвижения — изучение потребностей реальных и потенциальных покупателей и предложений конкурентов. Потребителей интересует в первую очередь своевременность доставки товара, а также готовность поставщика удовлетворить срочные нужды клиента, обеспечить поставку качественных товаров, принять обратно дефектные товары и быстро заменить их, обеспечить первоклассный сервис.

В связи с переходом России к рыночным условиям хозяйствования использование маркетинга отечественными предприятиями становится не просто целесообразным, но и настоятельно необходимым. Это подтверждается хотя бы тем, что уже в 1994 г. на 425 предприятиях существовали службы и отделы маркетинга. Тем не менее этот количественный показатель не отражает реальной значимости маркетинга, которая пока далеко не соответствует потребностям российских предприятий в нем.

Использование маркетинга в России существенно ограничивают две группы взаимосвязанных факторов — внешних и внутренних.

Основными внешними факторами являются:

- «переходное» состояние российской экономики, в которой еще далеко не изжиты традиции недавнего прошлого, тормозящие проведение экономической реформы и снижающие ее результативность, а также непоследовательность и противоречивость многих предпринимаемых мер и несовершенство законодательного обеспечения проводимой реформы;
- принявшая характер проблемы всеобщих неплатежей огромная взаимозадолженность участников производства и рыночных отношений, приводящая к искажению характера рыночных отношений и снижающая возможности применения маркетинга и его эффективность;
- высокий уровень монополизации производства и рынка, унаследованный от социалистической экономики СССР, а в чем то и усиленный в 90-е гг. На 1 января 1996 г. число российских предприятий-монополистов, доля которых на определенном рынке товара составляет более 35%, достигло 2,5 тыс.;
- неустойчивость отечественной экономики, неопределенность политической ситуации, кризисное состояние инвестиционной политики, которые сужают горизонт стратегического планирования своей деятельности хозяйственными единицами, усиливают неопределенность их рыночного и в целом хозяйственного положения;
- острый недостаток опытных специалистов, ориентированных на рынок,

особенно маркетологов, который не позволяет большинству предприятий проводить правильную рыночную политику, адекватно реагировать на требования рынка и потребителей, строить отношения с конкурентами.

Основными внутренними (на уровне фирм, предприятий) факторами, отрицательно воздействующими на маркетинг и его возможности, являются:

- отсутствие четких продуманных программ применения маркетинга, в силу чего маркетинг зачастую используется стихийно, в зависимости от предпочтений руководства, а не реальных потребностей фирмы;
- формальный характер создания служб (отделов) маркетинга, вследствие чего эти службы не наделяются должными правами и нередко ограничиваются информационно-консультативной и рекламной деятельностью;
- отсутствие стратегического планирования работы фирмы, что приводит к утрате перспективы, доминированию текущей, рутинной работы, которая является малоперспективной;
- непродуманность планирования маркетинга и направлений его деятельности и зачастую нацеленность не на опережение предстоящих событий, а на пассивное следование за ними; часто недостаточность сроков планирования для решения принципиальных задач (например, внедрение на новом рынке уже имеющегося товара длится до 3 лет, а внедрение нового товара на новом рынке — до 5 лет);
- непрофессиональный подход к маркетингу в силу отсутствия должных знаний и опыта, а нередко психологическая неподготовленность к его использованию руководящего состава, отсутствие простейших методик планирования и применения маркетинга; в 1993—1995 гг. большинство целей предприятий не носили рыночного характера;
- недостаток или полное отсутствие информационного обеспечения маркетинга, обесценивающее его возможности (при всех общеизвестных трудностях решения этой проблемы многое, тем не менее, зависит от самого предприятия, предприимчивости его руководства);
- выделение руководством явно недостаточных средств для организации и ведения полномасштабной маркетинговой деятельности, приносящей высокие результаты (для любой конкретной фирмы существует свой минимум затрат на маркетинг, ниже которого расходование средств просто бесцельно).

Учитывая специфику переходного периода, перед российскими промышленными предприятиями возникает усложненная проблема логистики — набор последовательных экономических действий, через которые должны пройти все товары от сырья до готовой (завершенной производством) продукции, чтобы попасть к конечному потребителю.

Существуют два основных и два дополнительных вида продвижения. К основным видам продвижения относятся реклама и личная продажа, а к дополнительным — пропаганда и стимулирование сбыта.

Реклама - это любая оплаченная спонсором форма обозначенного представления товаров, услуг, идей, предприятий.

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

Пропаганда (publicity, public relations) – неличностное и не оплаченное спонсором стимулирование спроса на товар, услугу путем распространения о них и о предприятии коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения (реклама, личная продажа, пропаганда). Сюда можно отнести выставки, демонстрации, вручение сувениров.

### ***Тема 10. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности и инструмент управления поведением покупателей. Рекламная практика российских компаний***

**Реклама** - это любая оплаченная спонсором форма обезличенного представления товаров, услуг, идей, предприятий.

Следующим этапом в разработке комплекса продвижения является разработка структуры продвижения.

Структура продвижения – конкретное сочетание видов продвижения (рекламы, личной продажи, пропаганды и стимулирование сбыта) в комплексе продвижения товаров.

Очень редко какое-либо предприятие использует в своем комплексе продвижения только один его вид. Например, издательство, выпускающее в свет новую газету, может перед началом подписной кампании дать рекламные объявления как в своей газете, так и по телевидению, может организовать благожелательные отклики в прессе (пропаганда), напечатать в своей газете бланк абонемента или объявить о повышении розничной цены при неизменных ценах при подписке (стимулирование сбыта), может организовать специализированные киоски для продажи именно этой газеты или нанять "лотошников-распространителей" газеты (личная продажа).

Реклама имеет следующие положительные стороны:

- привлекает большой, географически разбросанный рынок;
- доносит до потребителя информацию о товаре;
- контролируется спонсором;
- прокладывает дорогу для других видов продвижения;
- может многократно повторяться для одной аудитории;
- потребители имеют возможность сравнить ее с рекламой конкурентов;
- дает эффектное представление о фирме и ее товарах;
- может видоизменяться с течением времени;
- низкие рекламные расходы в расчете на одного клиента.

Реклама имеет и отрицательные стороны:

- не способна на диалог с аудиторией;

- не может найти подход к каждому потребителю, так как обращения стандартизированы;
- не может работать без бесполезной аудитории, т.е. тех, для которых она не предназначена;
- требует больших расходов.

**Самостоятельная работа студентов** предполагает исследование прикладных экономических проблем, выполнение специальных заданий в виде тестов, решения задач, анализа проблемных ситуаций, дистанционные консультации. Использование контактных часов позволит индивидуализировать проведение занятий, освоение учебного материала.

Успешное освоение материала курса предполагает большую самостоятельную работу студентов и руководство этой работой со стороны преподавателей.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выполнение контрольных работ и тестов, решение экономических задач, аналитическое изучение, разбор реальных хозяйственных ситуаций, анализ характерных и особых экономических ситуаций, создание перечня возможных экономических рисков ситуаций и рекомендаций по разрешению этих рисков, реферирование статей периодической печати и их анализ, экономические эссе по проблемам изученных тем.

#### **Перечень тем контрольных работ:**

1. Возникновение, сущность и содержание маркетинга.
2. Функции и принципы маркетинга.
3. Маркетинговая среда на микроуровне.
4. Виды маркетинга и их содержание.
5. Основные методы маркетинговой деятельности.
6. Стратегическое планирование маркетинга.
7. Маркетинговый раздел бизнес-плана.
8. Комплекс маркетинга и условия его применения российскими фирмам.
9. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга (на микроуровне).
10. Планирование и организация сбора информации в маркетинге.
11. Сущность и содержание сегментации рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Ценообразование в маркетинге.
14. Конъюнктура рынка и виды ценовой стратегии.
15. Система товародвижения в маркетинге.
16. Коммуникативная политика торговых фирм. («публик рилейшнз»)
17. Реклама и ее виды.
18. Виды организационных структур службы маркетинга.
19. Концепция международного маркетинга.

20. Стратегия маркетинга: общие подходы.
21. Содержание и основные направления сбытовой деятельности.
22. Маркетинговая среда на макроуровне.
23. Принципы и методы маркетинга.

Контрольная работа выполняется самостоятельно каждым студентом. Выбрав тему контрольной работы, студент сам составляет план работы и производит подбор литературы. В работе должны быть раскрыты основные положения рассматриваемых вопросов, даны определения, сделан соответствующий анализ при наследовании проблем (наглядность работы; диаграммы, таблицы). В контрольной работе должен сделать выводы и приложения. Оформление контрольной работы производится установочным порядком (печатный текст- 12-14 листов, титульный лист, список литературы, сноски на литературу).

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Раскройте понятие и сущность маркетинга.
2. Как происходила эволюция содержания и форм маркетинга?
3. Каковы функции, принципы, задачи и методы маркетинга?
4. Какие существуют виды маркетинга?
5. Что представляют собой концепции управления маркетингом?
6. Каковы цели, объекты и направления маркетинговых исследований?
7. Что представляет собой система методов исследования в маркетинге?
8. Каковы правила и процедура маркетинговых исследований?
9. Раскройте понятие маркетинговой среды
10. Какие выделяют основные факторы микросреды функционирования фирмы?
11. Какие выделяют основные факторы макросреды функционирования фирмы?
12. Какова сущность процесса сегментации рынка?
13. Какие существуют факторы сегментации потребительских рынков?
14. Как осуществляется сегментация рынков предприятий?
15. Какие используются стратегии охвата рынка?
16. Что представляет собой модель покупательского поведения?
17. Как осуществляется поиск информации и принятие решений о покупке?
18. В чем проявляются особенности рынка предприятий?
19. Что представляет собой рынок товаров промышленного назначения?
20. Что представляет собой рынок промежуточных продавцов?
21. Что представляет собой рынок государственных учреждений?
22. Дайте определение товара и раскройте его характеристики.
23. Какие существуют основные виды классификации товаров?



24. Как классифицируются услуги и каковы решения относительно услуг для клиентов?
25. Каков жизненный цикл товара (его этапы)?
26. Что такое товарный ассортимент и номенклатура?
  
27. Каковы сущность и критерии определения новых товаров?
28. Согласно каким этапам происходит разработка нового товара?
  
29. Что представляет собой марка товара?
30. Что представляет собой товарный знак
31. Что представляет собой упаковка и маркировка товара?
  
32. Как происходит формирование и планирование ассортимента?
33. Что составляет сущность конкуренции и каковы ее виды?
34. Как оценивается конкурентоспособность товара?
35. Как оценивается уровень качества?
  
36. Как происходит ценообразование на разных типах рынков?
37. Какова методика расчета цен на товары?
38. Как общественно-государственная политика влияет на ценообразование?
39. Как осуществляется установление цены на новый товар?
40. Как осуществляется ценообразование в рамках товарной номенклатуры?
41. Как осуществляется установление цен по географическому принципу?
42. Как осуществляется установление цен со скидками и зачетами?
43. Как осуществляется установление цен для стимулирования сбыта?
44. Как осуществляется установление дискриминационных цен?
45. Какова реакция потребителей на повышение цен? Какова реакция фирмы на изменение цен конкурентами?
  
46. Раскройте понятие и функции каналов распределения товаров.
47. Какие существуют уровни каналов?
48. Что представляют собой традиционная и вертикальная маркетинговая система?
49. Как выявляются основные варианты каналов?
  
50. В чем социально-экономическая сущность оптовой торговли?
51. Какие существуют виды предприятий оптовой торговли? Что такое франчайзинг?
52. Какова природа розничной торговли?
53. Какие существуют виды розничных торговых предприятий? Какова их классификация?
54. Что такое Лизинг?

55. Из чего состоит структура товарооборота?
56. Раскройте понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга?
57. Каковы методы исчисления общего бюджета на продвижение?
58. Что такое реклама и каковы ее виды? Дайте характеристику рекламному процессу.
59. Что такое стимулирование сбыта?
60. Какие методы Пропаганды и Public Relations влияют на продвижение товара?
61. Что такое Прямой маркетинг?
62. Каково назначение Брэндинга?
63. Как Спонсорство влияет на имидж фирмы и сбыт товара?
64. Почему участие в выставках и ярмарках является средством продвижения товара?
65. Как используются интегрированные маркетинговые коммуникации?
66. Что является маркетингом услуг?
67. Что такое маркетинг организаций?
68. Что определяет маркетинг отдельных лиц? Что такое маркетинг идей?
69. Для чего используется маркетинг мест?
70. Раскройте понятие стратегии и тактики маркетинга?
71. Что определяет стратегическое планирование маркетинга?
72. Как осуществляется текущее планирование маркетинга?
73. Какова схема разработки бюджета маркетинга?
74. Что составляет объекты и виды контроля?
75. Как происходит внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности?
76. Каково назначение обратных связей в системе контроля маркетинга?
77. Как осуществляется ситуационный анализ?

## **ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ПО ТЕМАМ**

*Тема «Маркетинг как философия современного предпринимательства»*

1. Как аксиома воспринимается утверждение «экономика наука точная». Маркетинг, будучи одной из экономических дисциплин, также не обходится без количественного анализа. Какие статистические показатели наиболее часто используются в маркетинге, как они рассчитываются? Приведите примеры их использования при принятии конкретных маркетинговых решений

2. На вооружении маркетолога всего 4 инструмента (элементы комплекса маркетинга). Раскройте их содержание. В чем специфика маркетингового подхода к определениям товара и цены? Объясните, почему в англоязычной литературе комплекс маркетинга зачастую обозначается так: «4Р»?

3. Известно, что в условиях рыночной экономики ни одна фирма не функционирует изолированно, ее деятельность подвержена влиянию различных факторов. Какие факторы могут быть отнесены к макросреде маркетинга, а какие - к микросреде? В чем их принципиальное отличие с точки зрения управления?

4. Контактные аудитории - один из факторов микросреды маркетинга. На примере любой крупной фирмы проанализируйте ее контактные аудитории и определите, какие из них являются благотворными, какие - искомыми, а какие – нежелательными?

**Темы: «Маркетинговые исследования»,  
«Поведение покупателя»,**

**«Сегментирование рынка и позиционирование товара»**

1. Приведите примеры маркетинговых исследований описательного, поискового и экспериментального характера. В какой последовательности Вы поведете сбор маркетинговой информации в каждом из этих случаев и почему? Аргументируйте выбор орудий сбора первичной информации в каждом из Ваших примеров

2. Справедливо ли утверждение, что маркетинговые исследования проводят не только продавцы, но и покупатели. Аргументируйте свой ответ с использованием простой и развернутой моделей потребительского поведения. Приведите соответствующие примеры.

3. Поведение индивидуального потребителя подвержено воздействию различных групп факторов. Раскройте содержание факторов культурного порядка на примере покупательского поведения начинающего предпринимателя - жителя Крайнего Севера нашей страны.

4. Поведение индивидуального потребителя подвержено воздействию различных групп факторов. Раскройте содержание социальных факторов на примере собственного покупательского поведения. Перечислите все свои роли и статусы.

5. Поведение индивидуального покупателя подвержено воздействию различных групп факторов. Раскройте содержание личностных факторов на примере покупательского поведения одного из Ваших старших родственников или друзей.

6. Изучение конъюнктуры рынка.

7. Определение емкости рынка.

8. Изучение потребителей. Процедура принятия покупателем решения о покупке.

9. Закон РФ «О защите прав потребителей» и его роль в защите прав потребителей.

10. Исследование фирменной структуры рынка: необходимость и основные направления. Модель конкуренции М. Портера и выбор стратегии.

11. Поведение индивидуального покупателя подвержено влиянию различных групп факторов. Раскройте содержание психологических факторов на примере совершения покупки верхней зимней одежды Вами и одним из Ваших более старших родственников.

12. Какая из всех возможных реакций потребителя на покупку является оптимальной с точки зрения маркетинга? Покажите связь достижения такой реакции с задачей позиционирования товара.

13. Ориентируя свою деятельность на запросы потребителей, фирма не может обойтись без сегментирования рынка. Опишите процесс сегментирования российского рынка фирмой по продаже канцелярских товаров, самостоятельно задав необходимые параметры.

14. Опишите процесс отбора целевого рынка на примере фирмы по продаже ювелирных изделий из драгоценных металлов. Сколько сегментов рынка может включать в себя целевой рынок? Какие методы изучения целевого рынка Вы порекомендовали бы этой фирме?

15. Какова конечная цель сегментирования рынка? Проанализируйте ситуацию: Вы вместе с Вашими старшими родственниками смотрите телевизионный рекламный ролик. Вам ролик нравится и вызывает желание совершить покупки. У Ваших родственников реакция противоположная. Нуждается ли ситуация в корректировке? Аргументируйте свой ответ.

***Тема: «Товар и товарная политика в маркетинговой деятельности предприятия»***

1. Обоснуйте необходимость введения наряду с понятием «товар» понятие «товарная единица». Приведите примеры из маркетинговой практики, где используются только товарные единицы. Опишите товарную единицу по Вашему выбору, входящую в товарную группу «легковые автомобили».

2. Обоснуйте важность и прикладное значение различных классификаций товаров. Какие «подсказки» маркетингологу дает факт отнесения товара к той или иной группе? Приведите соответствующие примеры. Что такое «подкрепление»? Почему фирмы все больше внимания уделяют поиску «подкреплений»?

3. Упаковка выполняет целый ряд важных функций, но одновременно рассматривается как метод маркетингового воздействия. На примере любого товара раскройте все свойства упаковки. Что такое маркировка, и какие основные требования предъявляют к ней?

4. Какие преимущества, и какие дополнительные трудности создает присвоение продукции марочных обозначений? На примере любого марочного товара покажите составляющие марочных обозначений. Кто может быть хозяином марки. Почему даже известные фирмы прибегают к многомарочному подходу?

5. В виде таблицы изобразите товарный ассортимент и товарную номенклатуру крупной многопрофильной фирмы. Оцените приведенную Вами номенклатуру по показателям ширины, глубины и гармоничности.
6. Раскройте содержание и перечислите основные направления работы по управлению товарным ассортиментом (на примере одной ассортиментной группы). Покажите, каким образом Бостонская матрица и концепция жизненного цикла товара облегчают эту маркетинговую деятельность.
7. Является ли концепция жизненного цикла товара сугубо научной теорией? Если нет, то обоснуйте ее прикладное значение. Опишите рыночные ситуации, когда оправдано стремление придать товару «второе рождение».
8. Обоснуйте необходимость непрерывной работы над новыми товарами. Какие разновидности «новинок» Вам известны? Какие основные этапы процесса разработки нового товара? Почему очень важно избавиться от лишних (на данный момент) идей как можно раньше?
9. По мере роста степени насыщения рынка товарами обостряется конкуренция. Какими методами ведется конкурентная борьба в современных условиях? Обоснуйте происходящее смещение акцентов.

**Темы: *Ценовая политика в комплексе маркетинга*,**

***«Сбытовая политика в маркетинговой деятельности предприятия»***

1. Почему ценовая политика фирмы распадается как бы на два самостоятельных направления? Насколько продавец свободен в установлении цены на свой товар? От чего это зависит? Какие методы расчета исходной цены вам известны? Какие причины вызывают отклонения окончательной цены от исходной?
2. В современных российских условиях никого не удивляет критика любой посреднической деятельности. Обоснуйте ее неправомочность. Являются ли понятия «канал распределения» и «товародвижение» синонимами? Каким образом определяется уровень канала распределения? Опишите процесс разработки канала распределения и комплекса товародвижения.
3. Покажите необходимость и функции оптовой торговли. В чем основные различия биржевой и внебиржевой оптовой торговли? Кто такие оптовики-купцы и оптовики-консигнанты? Проанализируйте основные маркетинговые решения оптового торговца.
4. Покажите необходимость и функции розничной торговли. Какие нетрадиционные формы розничной торговли появляются в России? Каким образом формируются доходы розничных торговцев? Проанализируйте основные маркетинговые решения розничного торговца.

**Тема: *«Коммуникативная политика»***

1. Являются ли понятия «коммуникативная политика» и «продвижение товаров» синонимами? Обоснуйте свое мнение.
2. Что общего и в чем различия рекламы и публичных рилейшнз как методов продвижения товаров? Приведите примеры того, как одна и та же фирма использует оба эти метода.

3. Что общего и в чем различия рекламы и продакт плейсмента как методов продвижения товаров? Приведите примеры.

**Тема: «Международный маркетинг»**

1. Несмотря на универсальный характер маркетинга, в оборот введено понятие «международный маркетинг». Аргументируйте правомерность использования этого термина. Каковы основные особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке? Что такое индивидуализированный и стандартизированный комплексы маркетинга? В каких рыночных ситуациях фирмы отдают предпочтения каждому из них?

2. Проанализируйте три возможных стратегии выхода на внешний рынок. Предложите оптимальную, с Вашей точки зрения, стратегию российской фирме по производству изделий из цветных металлов. Аргументируйте свой ответ.

**Тема: «Управление маркетингом»**

1. Существует утверждение: «рыночная экономика-это плановая экономика». Аргументируйте его и разъясните:

- а) различия директивного и внутрифирменного планирования;
- б) различия стратегического и текущего планирования в маркетинге;
- в) необходимость и порядок контроля в маркетинге.

2. Вам поручено составить план маркетинга фирмы на следующий год. С какого вида планирования Вы начнете выполнение задания и почему? Приведите варианты формулировок стратегических целей маркетинга. Перечислите основные параметры, которые Вам следует учесть при текущем планировании.

3. Максимально подробно опишите фирму, для которой оптимальной является организация маркетинговой службы по:

- а) географическому принципу;
- б) рыночному принципу;
- в) товарному принципу;
- г) товарно-рыночному.

**Задание № 1 для самостоятельной работы по теме «Сегментирование рынка и позиционирование товара»**

По данным таблицы 1 произведите сегментирование рынка красных грузинских столовых нешипучих марочных вин и определите объем продаж этих вин фирмой «Мзиури» (в литрах, бутылках вместимостью 0,75 л.). Фирма «Мзиури», занимающаяся продажей вин, хотела бы сосредоточить в своих руках все обеспечение рынка грузинскими красными столовыми марочными винами.

Фирма считает, что из-за высоких цен на марочные вина его потребителем может быть взрослое население (мужчины и женщины), проживающее в городах, в возрасте 20-65 лет с уровнем доходов 3-4 тыс. руб. в месяц

(сельское население фирма в расчет не принимает, так как оно отдает предпочтение крепким спиртным напиткам).

С целью выявления вкусов потребителей, их предпочтений в отношении к красным грузинским столовым марочным винам фирма провела маркетинговое исследование, результаты которого представлены в таблице 1.

**Таблица 1**

| Показатель   | Вариант |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|--|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 1       | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   |
| 1. Население, млн.чел.   | 148     | 128  | 108  | 88   | 68   | 48   | 38   | 28   | 24   | 18   |
| 2. Удельный вес в общей численности населения, %   |         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| городского   | 74      | 75   | 76   | 74,5 | 75,5 | 76,5 | 73   | 73,5 | 72   | 72,5 |
| сельского  | 26      | 25   | 24   | 25,5 | 24,5 | 23,5 | 27   | 26,5 | 28   | 27,5 |
| 3. Удельный вес населения с уровнем доходов от 3 до 4 тыс. руб. в месяц от численности городского населения, %                       | 8,2     | 8,3  | 8,5  | 8,4  | 8,6  | 8,8  | 8,9  | 9,0  | 9,1  | 9,2  |
| 4. Удельный вес в общей численности городского населения с уровнем доходов от 3 до 4 тыс. руб. в месяц в возрасте от 20 до 65 лет, % | 61      | 62   | 62,5 | 63   | 63,5 | 61,5 | 60   | 60,5 | 59   | 59,5 |
| 5. Соотношение мужчин и женщин в общей численности населения, %  |         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| мужчин   | 47      | 48   | 49   | 47,5 | 48,5 | 49,5 | 46   | 45   | 46,5 | 45,5 |
| женщин   | 53      | 52   | 51   | 52,5 | 51,5 | 50,5 | 54   | 55   | 53,5 | 54,5 |
| 6. Удельный вес взрослого населения, не употребляющего никаких спиртных напитков, %  |         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| мужчин   | 3       | 2,5  | 2    | 3    | 3,5  | 2,5  | 5    | 5,5  | 5,2  | 5,3  |
| женщин   | 5       | 4,5  | 4    | 6    | 5,5  | 3,5  | 7    | 6,5  | 6,1  | 4,7  |
| 7. Среднегодовое потребление красных столовых вин, л:  |         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| мужчин   | 12      | 12,5 | 11,8 | 11,8 | 12,6 | 12,3 | 12,7 | 13,0 | 11,9 | 12,4 |
| женщин   | 10,2    | 10,3 | 10,6 | 9,7  | 10,1 | 10,8 | 11,0 | 10,7 | 9,8  | 10,7 |

Таблица 2

| Показатель   | Вариант |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|--|---------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|  | 1       | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  |
| 1. Количество респондентов, участвующих в обследовании<br>В том числе:   | 150     | 160 | 165 | 170 | 175 | 180 | 155 | 185 | 190 | 195 |
| мужчин   | 112     | 120 | 122 | 125 | 125 | 150 | 135 | 130 | 132 | 135 |
| женщин   | 38      | 40  | 43  | 45  | 50  | 30  | 20  | 55  | 58  | 60  |
| 2. Количество респондентов, отдающих предпочтение пиву:                  |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| мужчин   | 12'     | 12  | 13  | 34  | 18  | 15  | 14  | 12  | 14  | 14  |
| женщин   | 3       | 4   | 4   | 5   | 6   | 4   | 2   | 5   | 4   | 6   |
| крепким напиткам:  |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| мужчин   | 45      | 48  | 50  | 50  | 51  | 60  | 42  | 45  | 44  | 55  |
| женщин   | 7       | 8   | 8   | 9   | 10  | 8   | 3   | 10  | 12  | 13  |
| винам:   |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| мужчин   | 55      | 60  | 59  | 41  | 56  | 75  | 79  | 73  | 74  | 66  |
| женщин   | 28      | 28  | 31  | 31  | 34  | 18  | 15  | 40  | 42  | 41  |
| 3. Количество респондентов, отдающих предпочтение винам:                 |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| мужчин   | 55      | 60  | 59  | 41  | 56  | 75  | 79  | 73  | 74  | 66  |
| женщин   | 28      | 28  | 31  | 31  | 34  | 18  | 15  | 40  | 42  | 41  |
| в том числе:   |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| крепленным:  |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| мужчин   | 12      | 17  | 14  | 9   | 13  | 18  | 14  | 13  | 14  | 12  |
| женщин   | 4       | 5   | 6   | 5   | 4   | 3   | 2   | 7   | 8   | 5   |
| столовым:  |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| мужчин   | 43      | 43  | 45  | 32  | 43  | 47  | 65  | 60  | 60  | 54  |
| женщин   | 24      | 23  | 25  | 26  | 30  | 15  | 13  | 33  | 34  | 36  |
| 4. Количество респондентов, отдающих предпочтение столовым винам         |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| красным:   |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| мужчин   | 23      | 22  | 23  | 16  | 21  | 23  | 35  | 25  | 24  | 24  |
| женщин   | 13      | 13  | 12  | 13  | 16  | 6   | 2   | 13  | 15  | 19  |
| белым:   |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| мужчин   | 20      | 21  | 22  | 16  | 22  | 24  | 30  | 35  | 36  | 30  |
| женщин   | 11      | 10  | 13  | 13  | 14  | 9   | 11  | 20  | 19  | 17  |
| 5. Количество респондентов, отдающих предпочтение красным столовым винам |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| шипучим:   |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| мужчин   | 5       | 3   | 4   | 1   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   |
| женщин   | 3       | 4   | 2   | 1   | 2   | 1   | 1   | 1   | 2   | 1   |
| нешипучим:   |         |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| мужчин   | 18      | 19  | 19  | 15  | 18  | 21  | 32  | 23  | 21  | 21  |
| женщин   | 10      | 9   | 10  | 12  | 14  | 5   | 1   | 12  | 13  | 18  |



| Показатель  | Вариант                                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|   | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |    |
| 6. Количество респондентов, отдающих предпочтение красным столовым нешипучим винам: <i>отечественным и стран ближнего зарубежья.:</i>   | мужчин                                       | 15 | 16 | 18 | 12 | 16 | 20 | 24 | 17 | 16 | 19 |
|   | женщин                                       | 8  | 8  | 8  | 10 | 13 | 4  | -  | 10 | 12 | 16 |
|   | <i>стран дальнего зарубежья (импортным):</i> |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|   | мужчин                                       | 3  | 3  | 1  | 3  | 2  | 1  | 8  | 6  | 5  | 2  |
| женщин  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  |    |
| 7. Количество респондентов, отдающих предпочтение красным столовым грузинским винам из числа потребителей <i>отечественных красных столовых вин и вин стран ближнего зарубежья:</i> | Мужчин                                       | 13 | 14 | 16 | 10 | 15 | 18 | 20 | 13 | 15 | 17 |
|   | Женщин                                       | 6  | 6  | 7  | 8  | 9  | 3  | -  | 8  | 10 | 13 |
|   |  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

### План решения:

1. Определите численность «городского населения» городского населения.
2. Из числа городского населения выявить потребителей с уровнем доходов от 3 до 4 тыс. руб. в месяц.
3. Определите численность взрослого населения в возрасте 20-65 лет.
4. Определите численность мужчин и женщин в возрасте 20-65 лет.
5. Из числа мужчин и женщин выявить лиц, не употребляющих никаких крепких напитков.
6. Определите базовую численность мужчин и женщин для определения потенциальных потребителей красных грузинских столовых марочных вин.
7. Рассчитать удельный вес респондентов в численности мужчин и женщин, отдающих предпочтение винам, и, используя эти данные, определить потенциальный объем продаж вин.
8. Выявить удельный вес респондентов в численности мужчин и женщин, отдающих предпочтение столовым видам, и рассчитать потенциальный объем продаж столовых вин.
9. Рассчитать удельный вес респондентов в численности мужчин и женщин, отдающих предпочтение красным столовым винам, и определить объем продаж красных столовых вин.
10. Определить удельный вес респондентов в численности мужчин и женщин,



|                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| маркетинга, %. В том числе: |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                             | 60 | 70 | 65 | 63 | 65 | 63 | 62 | 64 | 64 | 62 |
| Реклама                     | 30 | 22 | 25 | 27 | 27 | 30 | 29 | 26 | 28 | 20 |
| стимулирование сбыта        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| маркетинговые               | 10 | 8  | 10 | 10 | 8  | 7  | 9  | 10 | 8  | 8  |

### План решения:

1. Определить исходя из темпов роста объемов продаж на рынке и объема продаж на рынке соков в текущем году объем рынка продаж соков в планируемом году.
2. Определить объем продаж соков фирмой в планируемом году.
3. Определить сумму денежных поступлений фирме от продаж соков.
4. Дать прогноз валовой прибыли фирмы, за счет которой она будет покрывать условно переменные издержки, расходы на проведение маркетинга и получать доход.
5. Определить годовые условно-постоянные издержки фирмы.
6. Определить расходы, за счет которых будут покрыты издержки на маркетинг и получен доход.
7. Определить расходы на маркетинг.
8. Распределить, соответственно с процентами, бюджет маркетинга на рекламу, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования.

### Тесты:

1. **Маркетинг - это:**
  - а) отрасль науки, изучающая рынок;
  - б) практическая деятельность по удовлетворению потребностей и продвижению товара;
  - в) система управления;
  - г) все вышеперечисленное.
2. **Товар - это:**
  - а) все, что может быть предложено на рынок для привлечения внимания, приобретения, использования, потребления;
  - б) совокупность характеристик таких, как качество, упаковка, дизайн и др.;
  - в) средство для передачи полезных свойств;
  - г) все вышеперечисленное.
3. **Стадии жизненного цикла товара:**
  - а) выведение на рынок, рост, зрелость, упадок;
  - б) рост, выведение на рынок, зрелость, упадок;
  - в) зрелость, выведение на рынок, рост, упадок;
  - г) зрелость, упадок, выведение на рынок.
4. **Маркетинговые исследования - это:**

- а) постоянно осуществляемый процесс;
- б) вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей;
- в) систематический сбор и анализ информации о рынке;
- г) все вышеперечисленное.

**5. Фирменную марку товара можно рассматривать, как:**

- а) сопутствующий товар;
- б) элемент послепродажного обслуживания;
- в) способ добавления стоимости;
- г) возможность быстро заменить товар.

**6. Что не относится к организационной структуре управления службой маркетинг на предприятии:**

- а) отдел технического обслуживания выпускаемой продукции;
- б) бюро рекламы;
- в) отдел кадров;
- г) отдел сбыта.

**7. Что не относится к процессу сегментации рынка:**

- а) позиционирование товара;
- б) разработка плана маркетинга;
- в) формирование критериев;
- г) исследование фирменной структуры рынка.

**8. Что не относится к этапам внедрения новых товаров в рынок:**

- а) создание концепции нового продукта;
- б) стабилизация производства и сбыта;
- в) приобретение ценных бумаг;
- г) испытание опытного образца.

**9. Что не входит в структуру сервис-центра:**

- а) отдел запасных частей;
- б) отдел обучения кадров;
- в) отдел сбыта;
- г) бюро технической помощи.

**10. Что не относится к системе современной деловой коммуникации:**

- а) исследование и научный анализ;
- б) интегрированная концепция делового общения;
- в) контроль за результатами деятельности;
- г) анализ формирования производственного потенциала.

**11. По каким направлениям не производится анализ структуры спроса на объекты инвестиций:**

- а) техническое;
- б) экономическое;
- в) валютно-финансовое;
- г) структурное.

**12. Что не относится к коммерческим рискам:**

- а) низкие объемы реализации товаров;
- б) противодействие конкурентов;

- в) риск неплатежа за поставленный товар;
- г) изменение биржевых котировок.

**13. Что не относится к финансовым затратам на сбыт продукции:**

- а) расходы на рекламу;
- б) расходы на складирование;
- в) расходы на стимулирование деятельности дилеров;
- г) затраты на сырье.

**Тест и задания**

**по дисциплине «Маркетинг в предпринимательстве»**

**1. Задание**

Маркетинговая концепция управления фирмой – это:

- А) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций
- Б) позиционирование по отношению к конкуренту
- В) концепция улучшения качественных показателей товарной продукции
- Г) концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

**2. Задание**

Перечислите условия эффективного функционирования производственно-сбытовой маркетинговой системы:

- А) рынок покупателя
- Б) рынок продавца
- В) низкие издержки
- Г) увязка задач производства с конкретными потребностями покупателей
- Д) товары производятся и реализуются под конкретный сегмент рынка.

**3. Задание**

Основные принципы маркетинговой деятельности – это:

- А) Ориентация на потребителя
- Б) Адаптивность и воздействие на потребителя
- В) Инновация и концентрация усилий
- Г) Системность
- Д) Программно-целевой подход.

**4. Задание**

..... маркетинг основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотиваций покупательского поведения.

**5. Задание**

... маркетинг характеризуется прямым способом продажи товаров и услуг и предполагает организацию сбытовой деятельности в форме персональных продаж через сбытовых агентов — коммивояжеров.

**6. Задание**

... маркетинг направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на оптимальное решение экономических и

социальных задач, стоящих перед всем обществом, соблюдение его долговременных интересов.

### 7. Задание

Сопоставить

| Вид маркетинга в зависимости от спроса | Принцип   |
|--|---|
| 1. Конверсионный                       | 1. создает спрос, если спрос на рынке на данный товар в данный период времени отсутствует |
| 2. Креативный                          | 2. превращает негативный, отрицательный спрос в позитивный                                |
| 3. Стимулирующий                       | 3. оживляет спрос, если он снижается  |
| 4. Ремаркетинг                         | 4. стабилизирует колеблющийся спрос   |
| 5. Синхромаркетинг                     | 5. обеспечивает сохранение оптимального спроса  |
| 6. Поддерживающий                      | 6. понижает излишне высокий спрос;  |
| 7. Демаркетинг                         | 7. повышает спрос, когда он находится на низком уровне                                    |

### 8. Задание

К общим функциям маркетинга следует отнести:

- А) анализ
- Б) планирование
- В) организацию
- Г) координирование
- Д) учет и контроль.

### 9. Задание

К специфическим функциям маркетинга следует отнести:

- А) Анализ
- Б) Товарно-производственную
- В) Сбытовую.

### 10. Задание

Этапы проведения маркетинговых исследований в порядке следования:

- А) Конкретизация задания, разработка методики исследования.
- Б) Разработка общей концепции данного М.И.
- В) Сбор, обработка и хранение информации.
- Г) Оценка эффективности М.И.
- Д) Анализ, моделирование и прогнозирование данных.

### 11. Задание

Сопоставить

| Вид исследований                | Назначение проекта исследования   |
|---------------------------------|---|
| 1. Разведочные                  | 1. Направлены на установление причинно-следственных связей  |
| 2. Описательные                 | 2. Основное внимание уделяют генерации идей и сбору информации, помогающей понять проблему                                |
| 3. Казуальные/<br>аналитические | 3. Направлены на определение частоты возникновения того или иного события или установление взаимодействия двух переменных |

### 12.Задание

В маркетинговых исследованиях при проверке гипотез относительно причинно-следственных связей «фактор X может быть не единственной причиной появления или изменения фактора Y, а лишь одной из многих» в результате влияния ..... переменных.

### 13.Задание

Сопоставить

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| 1.Методы кабинетных исследований    | 1.предполагают сбор вторичной информации, получаемой от потребителя или покупателя и не подготовленной для решения задач, связанных непосредственно с целями данного маркетингового исследования |
| 2.Методы внекабинетных исследований | 2.предполагают сбор первичной информации, получаемой непосредственно от потребителя и покупателя или другого исследуемого субъекта   |

### 14.Задание

В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:

- А) в форме альтернативных вопросов,
- Б) вопросов с выборочным ответом,
- В) вопросов, построенных методом шкалирования,
- Г) вопросов, построенных без подсказки.

### 15.Задание

Сопоставить

| Методы шкалирования                   | Принцип  |
|---------------------------------------|--|
| 1. Шкала Лайкерта                     | 1. опрашиваемому предлагается перечень противоположных, биполярных определений.  |
| 2. Метод семантического дифференциала | 2. альтернативные ответы строятся от самого решительного согласия к самому категоричному несогласию и опрашиваемому предлагается отметить ответ в соответствующем диапазоне. |
| 3. Метод ранжирования                 | 3. путем расположения по достоинствам и с помощью парных сравнений.  |

### 16.Задание

При ..... в условиях пробного сегмента меняется один или несколько факторов рыночного воздействия (например, цена была повышена) и затем полученные результаты анализируются в сравнении с данными контрольного сегмента, где не было осуществлено никаких мер воздействия (например, цена осталась на прежнем уровне).

### 17.Задание

Любое средство, способное удовлетворить потребность и предлагающееся рынку с целью привлечения внимания и потребления, выступающее в виде физического объекта, услуги, места, организации или идеи, считается ... ..

### 18.Задание

Перечислите фазы ЖЦТ в порядке следования:

- А) Рост и развитие
- Б) Внедрение
- В) Насыщение и спад
- Г) Зрелость.

### 19.Задание

В жизненном цикле товара на стадии зрелости...

- А) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла
- Б) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума
- В) стабильный объем продаж
- Г) растущее число разновидностей товарного ассортимента.

### 20.Задание

В жизненном цикле товара на стадии роста...

- А) Проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара
- Б) Осуществляется быстрый рост объема продаж
- В) Объем продаж стабильный
- Г) Потребители – новаторы.

### 21.Задание

Потребительские свойства товара ..... характеризуют важнейшие функции товара и связанные с ними основные характеристики, заданные конструктивными принципами изделия (или параметры назначения и нормативные параметры).

### 22.Задание

К собственным или объективным свойствам продукта следует отнести:

- А) производственные параметры
- Б) эксплуатационные свойства
- В) когнитивные свойства.

### 23.Задание

К субъективным свойствам продукта следует отнести:

- А) Когнитивные свойства
- Б) Эксплуатационные свойства
- В) Мотивационные свойства
- Г) Чувственная составляющая.



#### 24.Задание

К факторам внешней макросреды маркетинга относятся:

- А) демографические;
- Б) природно-географические и экологические;
- В) экономические;
- Г) политические;
- Д) культурные;
- Е) социальные;
- Ж) поставщики;
- З) контактные аудитории.

#### 25.Задание

К факторам внешней микросреды маркетинга относятся:

- А) потребители;
- Б) конкуренты;
- В) посредники;
- Г) поставщики;
- Д) контактные аудитории;
- Е) коммерческие банки.

#### 26.Задание

В контактные аудитории входят:

- А) финансовые учреждения;
- Б) средства массовой информации;
- В) государственные учреждения;
- Г) общественные организации;
- Д) местные органы власти.

#### 27.Задание

К элементам ценовой конкуренции можно отнести:

- А) конкурирующие фирмы используют политику цен как основной рычаг конкурентной борьбы,
- Б) публичное заявление о снижении цен на свою продукцию,
- В) скрытое снижение цен,
- Г) конкуренция качества товара, сопутствующих услуг.

#### 28.Задание

Выделите основные концептуальные задачи конъюнктурного маркетингового анализа:

- А) анализ динамических закономерностей, тенденций;
- Б) пропорциональность развития;
- В) анализ устойчивости рынка,
- Г) выделение циклов,
- Д) анализ закономерностей развития рынка с учетом влияния макросреды маркетинга, как основа составления плановых моделей перспектив сбыта.

### 29.Задание

Сопоставить:

| Классификационный признак           | Тип рынков  |
|-------------------------------------|---|
| 1. Соотношение спроса и предложения | 1. Развивающийся рынок<br>Сокращающийся рынок<br>Стабильный рынок<br>Нестабильный рынок<br>Стагнирующий рынок |
| 2. Конъюнктурная оценка рынка       | 2. Рынок «продавца»<br>Рынок «покупателя»   |
| 3. Тип потребления                  | 3. Потребительский рынок<br>Рынок производителей<br>Рынок промежуточных товаров                               |

### 30.Задание

..... потенциал определяет предельные возможности товарного предложения.

### 31.Задание

..... потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем емкости рынка.

### 32.Задание

Количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный срок и при данных условиях – это .....

### 33.Задание

Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внешней среды:

- А) анализ условий зарубежного рынка,
- Б) анализ тенденций международной среды,
- В) конкурентная позиция фирмы и ее продуктов,
- Г) потенциал и эффективность его использования.

### 34.Задание

Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внутренней среды:

- А) анализ условий внутреннего рынка.
- Б) степень обеспеченности ресурсами,
- В) репутация,
- Г) ценностная ориентация высшего руководства и корпоративная культура.

### 35.Задание

Специфические формы удовлетворения человеческих нужд – это .....

### 36.Задание

Потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности приобрести их – это... ..

### 37.Задание

Оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности – это .....

### 38.Задание

Сопоставить:

| Теории мотивации       | Потребительские мотивы                           |
|------------------------|--|
| 1. Теория Аллена       | 1. в достижении;<br>в принадлежности;<br>власти. |
| 2. Теория МакКлелланда | 2. первичные<br>вторичные                        |

### 39.Задание

Согласно теории мотивации А. Маслоу:

- А) Система классификации мотивов для рассмотрения ограниченного спектра сфер потребительского поведения.
- Б) Некоторые мотивы более фундаментальны или критически значимы, чем другие.
- В) Наиболее базовые мотивы должны быть удовлетворены до минимального уровня, перед тем как активируются другие мотивы.
- Г) После удовлетворения базовых мотивов начинают действовать более продвинутые мотивы.

### 40.Задание

Согласно теории мотивации З. Фрейда:

- А) Побуждения людей не поддаются полному контролю.
- Б) Все человеческие существа приобретают одинаковый набор мотивов в силу генетической наследственности и социального взаимодействия.
- В) В большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение.

### 41.Задание

Внутренние факторы затрагивают поведение покупателя как индивидуума, тогда как внешние факторы – как ... ..

### 42.Задание

Оценка производственно-сбытовых и научно-технических возможностей фирмы как элемент анализа внутренней среды маркетинга включает:

- А) оценку конкурентных преимуществ и недостатков фирмы
- Б) анализ экономического потенциала фирмы на рынке
- В) анализ активов фирмы
- Г) оценку информационной инфраструктуры фирмы
- Д) анализ устойчивости рынка.

### 43.Задание

Выбрать неверные высказывания, если стратегической целью развития фирмы является увеличение стоимости акционерного капитала:

- А) Стоимость капитала акционеров компании снижается при выплате им высоких дивидендов.
- Б) Стоимость капитала акционеров компании снижается при увеличении рыночной стоимости акций.

В) Стоимость капитала акционеров компании повышается при увеличении рыночной стоимости акций.

Г) Возможен конфликт интересов между различными заинтересованными группами.

#### 44.Задание

Сопоставить:

| Квадранты матрицы БКГ | Характеристика   |
|-----------------------|--|
| 1. «Дойные коровы»    | 1. Подразделения, имеющие низкую долю на быстро растущем рынке       |
| 2. «Звезда»           | 2. Подразделения, имеющие небольшую долю на медленно растущих рынках |
| 3. «Проблемные дети»  | 3. Лидер на быстро растущем рынке                                    |
| 4. «Собаки»           | 4. Подразделения, имеющие высокую долю на медленно растущем рынке    |

#### 45.Задание

Ограничения матрицы БКГ:

А) Темпы роста рынка не отражают истинных перспектив того или иного бизнеса.

Б) Анализ матрицы БКГ весьма чувствителен к тому, как определяется рыночная доля (ко всему рынку или только к его сегменту).

В) Модель не предполагает, что СБЕ фирмы полностью автономны.

#### 46.Задание

Сопоставить:

Элементы SWOT- анализа

Примеры

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| 1. возможность              | 1. доступ к передовым технологиям производства питания |
| 2. угроза                   | 2. марочное название продукта мало известно            |
| 3. сильная сторона компании | 3. раскрытие состава продукта                          |
| 4. слабая сторона компании  | 4. рост числа владельцев домашних животных             |
|                             | 5. усиление рекламной активности                       |

#### 47.Задание

Группа потребителей, имеющих особые, существенно важные для разработки стратегии маркетинга характеристики – это .....

#### 48.Задание

Выбрать неверные высказывания:

А) Сегментация рынка - это деление потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований к товару и реакции на маркетинговые меры группы.

Б) Сегментация рынка - это способ деления потенциального рынка на части (сегменты), т.е. на четкие группы потребителей, которые будут одинаковым или похожим образом реагировать на различные аспекты реализации продукции.

В) Сегментация рынка и дифференциация товара представляют собой взаимообуславливающие направления маркетинговой деятельности, однако дифференциация товара является первоосновой.

### 49.Задание

Основными критериями сегментации потребительских товаров являются:

- А) географические
- Б) демографические
- В) экономические
- Г) социальные и культурные
- Д) психографические
- Е) поведенческие
- Ж) производственно-экономические.

### 50.Задание

Переменные сегментирования деловых рынков:

- А) Отрасль, в которой работают конечные пользователи.
- Б) Тип и размер организации.
- В) Географическое месторасположение.
- Г) Демографические.
- Д) Психографические.
- Е) Статус пользователя.

### 51.Задание

Критерии выделения целевого сегмента:

- А) емкость сегмента
- Б) доступность сегмента для предприятия
- В) рентабельность сегмента
- Г) открытость сегмента.

### 52.Задание

Сопоставить:

| Признак сегментации             | Характеристика  |
|---------------------------------|---|
| 1. Сегментация во времени       | 1. сегментация с учетом жизненного цикла товара и типа роста (сокращения) рынка   |
| 2. Сегментация по потребителям  | 2. распределение всех потенциальных потребителей по группам, характеризующимся общими устойчивыми признаками и показателями, которые могут конкретизировать значение каждого признака |
| 3. Психографическая сегментация | 3. Сегментация с учетом таких переменных, как стиль жизни, характер мотивации потребителей  |
| 4. Сегментация по продукту      | 4. Сегментация с учетом реакции потребителей на определенные параметры конкретного изделия  |

### 53.Задание

Расположите этапы сегментации рынка в порядке следования:

- А) Выбор метода сегментации
- Б) Выбор признаков сегментации
- В) Выбор целевого рыночного сегмента
- Г) Позиционирование товара

### 54.Задание

Стратегии выбора целевого рынка могут включать разные варианты. Приведите примеры согласно каждой стратегии:

- 1) концентрация на одном сегменте рынка:.....
- 2) Ориентация на покупательскую потребность:.....
- 3) Ориентация на группу потребителей:....
- 4) Выборочная специализация:....
- 5) Сплошной охват рынка: ...

### Задание

Сопоставить:

|                  |  |
|------------------|--|
| 1. Рыночное окно | 1. Это сегмент рынка, для которого наиболее оптимальным и подходящим является товар данной фирмы и ее возможности поставки |
| 2. Рыночная ниша | 2. Это сегмент рынка, которым пренебрегли производители соответствующей продукции  |

### 55.Задание

Глобальные направления маркетинговой стратегии – это:

- А) географическое расширение рынка
- Б) диверсификация
- В) сегментация
- Г) концентрация
- Д) «снятие сливок»

### 56.Задание

Согласно модели Портера зависимость между долей на рынке и прибыльностью фирмы имеет следующие тенденции:

- А) Фирма с небольшой долей на рынке может преуспеть, имея четко концентрированную стратегию и сосредоточивая свои усилия на одной конкурентной «нише».
- Б) Компания, имеющая большую долю на рынке, не получает преимущества по общим издержкам или дифференцированной стратегии.

### 57.Задание

Под новым товаром в маркетинговой системе могут пониматься следующие типы товара:

- А) Качественно совершенно новый товар
- Б) Товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование
- В) Товар рыночной новизны
- Г) Модифицированный товар.

### 58.Задание

Товар, который является старым товаром для прежних рынков, но новым для данного, нового рынка - это товар.....

### 59.Задание

Новый товар становится успешной инновацией в том случае, если он отвечает следующим основным четырем критериям:

- А) Важность.
- Б) Уникальность.
- В) Устойчивость.
- Г) Ликвидность.
- Д) Прибыльность.

### 60.Задание

Расположите этапы процесса разработки нового товара в порядке следования:

- А) Поиск идеи нового товара
- Б) Изготовление образца нового товара и проведение лабораторных и рыночных испытаний
- В) Разработка торговой марки и упаковки товара
- Г) Масштабное, серийное производство и подготовка рынка

### 61.Задание

К элементам маркетинга-микс относится:

- А) название товара
- Б) упаковка
- В) цена
- Г) сегментирование
- Д) распределение и продвижение.

### 62.Задание

Сопоставить:

Оптимальные товарные группы

Пример

|                   |   |
|-------------------|---|
| 1. основная       | 1. товары, призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия  |
| 2. поддерживающая | 2. товары, приносящие предприятию основную прибыль и находящиеся в стадии роста   |
| 3. стратегическая | 3. товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости  |
| 4. тактическая    | 4. товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящихся, как правило, в стадии роста и зрелости |

### 63.Задание

Условия, при которых наиболее выгодно использование стратегии высоких цен:

- А) высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
- Б) первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, более чувствительна к цене, чем последующие;

- В) непривлекательность высокой начальной цены для фирм-конкурентов и ограниченность конкуренции;
- Г) восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельства высокого качества товара.

**64.Задание**

Условия, при которых наиболее выгодно использование стратегии низких цен:

- А) чувствительность рынка к ценам и высокая эластичность спроса;
- Б) непривлекательность высокой цены для активных и потенциальных конкурентов;
- В) сокращение издержек производства и обращения по мере увеличения объемов производства и сбыта данного товара.

**65.Задание**

Сопоставить:

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| 1. Стратегия дискриминационных цен | 1. ограничена временными, географическими и товарными рамками                                    |
| 2. Стратегия единых цен            | 2. Используется при заключении индивидуальных сделок по каждой партии неоднородных товаров       |
| 3. Стратегия гибких цен            | 3. применяется по отношению к некомпетентным, не ориентирующимся в рыночной ситуации покупателям |
| 4. Стратегия стабильных цен        | 4. характерна для массовых продаж, как правило, однородных товаров                               |
|                                    |  |

**66.Задание**

Совокупность фирм-посредников, физических лиц, способствующих физическому перемещению товаров и передаче прав собственности по цепочке от производителя к потребителю – это канал ... ..

**66.Задание**

Ширина... .. сбыта формируется числом посредников одного типа.

**67.Задание**

К основным элементам коммуникационной политики фирмы следует отнести:

- А) рекламу
- Б) public relations
- В) средства стимулирования сбыта
- Г) персональные продажи
- Д) упаковку
- Е) систему подготовки кадров.

**68.Задание**

Создание устойчивых привлекательных образов марок товаров (услуг) в сознании покупателя для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов – это... ..



**ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО КУРСУ**  
**«Маркетинг в предпринимательстве»**

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
4. Основные виды маркетинга.
5. Основные характеристики товара в маркетинге.
6. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
7. Жизненный цикл товара и его фазы.
8. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
9. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
10. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие. Конкурентоспособность фирмы.
11. Инновационная политика в системе маркетинга.
12. Этапы процесса разработки нового товара.
13. Товарная марка и система брэндинга.
14. Ассортиментная политика и ее составляющие. Ассортиментная стратегия.
15. Виды конкуренции и их значение в современный период.
16. Основные задачи и структура маркетинговых исследований.
17. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга. Потенциал рынка.
18. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
19. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
20. Виды и методы внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
21. Конъюнктурный анализ рынка факторов внешней макро и микросреды.
22. Стратегический анализ рынка факторов внешней макро и микросреды.
23. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
24. Основные направления маркетингового анализа потребительского поведения.
25. Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Алену.
26. Внутренние факторы поведения потребителей.
27. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
28. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы. Экономический потенциал фирмы.
29. Показатели эффективности деятельности фирмы.
30. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
31. Портфельный анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы. Комбинированные портфельные модели.

32. Факторы формирования маркетинговой стратегии. Глобальные маркетинговые стратегии.
33. Стратегия расширения рыночной активности.
34. Маркетинговые стратегии Котлера – Портера.
35. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка.
36. Понятие целевого рынка. Целевой сегмент, рыночное окно, рыночная ниша.
37. Виды и критерии сегментации.
38. Критерии выделения целевого сегмента рынка.
39. Стратегии выбора целевого рынка.
40. Методы сегментации.
41. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.
42. Ценовая политика в системе маркетинга.
43. Этапы расчета базисного уровня цены.
44. Виды ценовой стратегии.
45. Система ценовых модификаций. Методы определения цен.
46. Система товародвижения и каналы сбыта.
47. Типы и элементы организации сбытовой сети.
48. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
49. Коммуникационная политика и ее составляющие.
50. Понятие рекламы и ее виды.
51. Планирование рекламной кампании: этапы, каналы распространения.
52. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике. Фирменный стиль.
53. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики.
54. Маркетинговая программа: сущность, структура.
55. Последовательность разработки маркетинговых программ.
56. Контроль и организация маркетинговой деятельности.

## ЛИТЕРАТУРА:

### Основная литература:

1. Маркетинг / А.А. Романов. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. - 440 с.
2. Маркетинг. Учебное пособие.- Москва: издательский Дом «ИНФРА-М», 2013.- 384 с.

### Дополнительная литература:

1. Маркетинг. Учебник для вузов. / Под. ред. Н.Д. Эриашвили. М.: ЮНИТИ, 2000.
2. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие 2-изд. Перераб. и допол. М.: Финансы и статистика, 1999.
3. Ассель Генри Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. М.:ИНФРА, 2001.
4. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика. М.: Издательский дом «Дашков и К». 2006.
5. Жуков Е.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках. М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1997.
6. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2008.
7. Уткин Э.А. Управление компанией. М.: Акалис. 1997.
8. Уткин Э.А. Цены ценообразование, ценовая политика. М. 1997.
9. Чурбаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. М.: ИНФРА. 1996.