

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга**

«Маркетинг»

**Методические указания
по выполнению контрольной работы
по направлению подготовки бакалавров 38.03.06 «Торговое дело»
заочной и заочной в сокращенные сроки форм обучения**

Красноярск 2018

Маркетинг: Методические указания по выполнению контрольной работы по направлению подготовки бакалавров 38.03.06 «Торговое дело» заочной и заочной в сокращенные сроки форм обучения / Сост. Щербенко Е.В.; ТЭИ СФУ. – Красноярск, 2018.

Разработчик:

Щербенко Е.В

Утверждена на заседании кафедры маркетинга _____ 2018 г., протокол № ____.

Зав.кафедрой ТДиМ

_____ Ю.Ю. Сулова

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Цели и задачи контрольной работы	4
2. Варианты заданий	
Вариант 1	5
Вариант 2	6
Вариант 3	7
Вариант 4	9
Вариант 5	11
Вариант 6	12
Вариант 7	13
Вариант 8	14
Вариант 9	16
Вариант 10	17
Вариант 11	18
Вариант 12	21
Вариант 13	22
Вариант 14	23
Вариант 15	24
Вариант 16	25
Вариант 17	27
Вариант 18	28
Вариант 19	29
Вариант 20	30
Вариант 21	32
Вариант 22	33
Вариант 23	34
Вариант 24	35
Вариант 25	36
3. Учебно-методические материалы по курсу	38

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.

Курс «Маркетинг» представляет собой базовые положения учебной дисциплины «Маркетинг». Изучение курса «Маркетинг» предполагает освоение основных понятий маркетинга, способов применения его инструментов на разных уровнях управления предприятием. В рамках курса рассматриваются вопросы реализации функций маркетинга на предприятии, изучается процесс управления маркетингом как совокупность последовательных этапов по анализу рыночных возможностей предприятия, отбору целевых сегментов для успешного функционирования, проектированию элементов комплекса маркетинга, а также вопросы построения на предприятии систем планирования и контроля маркетинговой деятельности.

Контрольная работа предусмотрена учебными планами факультета заочной и заочной в ускоренные сроки форм обучения. Данные методические указания определяют правила оформления и порядок её выполнения.

Контрольная работа включает в себя три теоретических вопроса по темам курса «Маркетинг», задачу или проблемную ситуацию и направлена на более глубокое освоение курса. При оценке контрольной работы учитывается: грамотность изложения, полнота раскрытия теоретического вопроса, оснащение работы рисунками, диаграммами, графиками, наличие пояснительной записки к решению задачи.

Контрольная работа, получившая положительную оценку «Зачет» остается на кафедре, регистрируется и сдается в архив. Контрольная работа, получившая неудовлетворительную оценку «незачет» возвращается студенту с замечаниями преподавателя на доработку, а затем вновь на рецензирование преподавателю.

Номер варианта контрольной работы определяется преподавателем или должен соответствовать порядковому номеру в списке группы. Выполнение одинаковых вариантов контрольных работ в одной группе не допускается.

ВАРИАНТ 1

1. Раскройте сущность понятия “маркетинг”. Опишите его роль в обществе: экономике, производстве товаров, услуг, идей.
2. Опишите цели, значение и объекты маркетингового аудита.
3. Опишите известные вам типы каналов сбыта.
4. Подпишите рисунок.

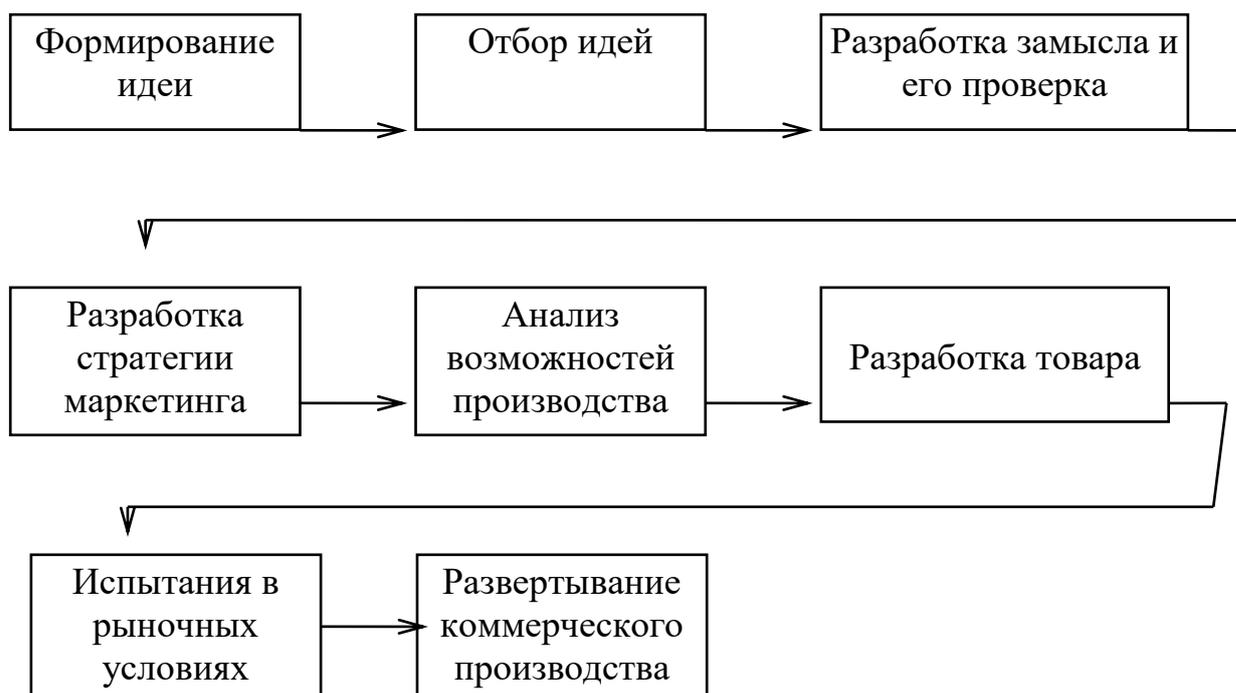


Рис1. _____

5. Задача

Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

Ответьте на вопросы:

1. Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер:
 - ремаркетинг;
 - синхромаркетинг;
 - демаркетинг?
2. В чем выбранный вами вариант отличается от других?

3. Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

ВАРИАНТ 2

Дайте понятие рынка организаций, перечислите и опишите их типы. Определите особенности покупательского поведения организации.

Перечислите критерии и приведите подробную классификацию промышленных и потребительских товаров.

Перечислите особенности маркетингового комплекса для услуг.

К первичной информации относятся:

Вид информации	Вариант ответа (ненужный зачеркните)	
	Да	Нет
1. Материалы государственной статистики	Да	Нет
2. Материалы анкетного опроса	Да	Нет
3. Материалы внутренней отчетности организаций	Да	Нет
4. Материалы наблюдений	Да	Нет
5. Материалы научной литературы, прессы	Да	Нет

5. Задача

Составьте дерево конкретных, четко сформулированных маркетинговых целей по образцу, представленному на рис.1.

Выберите тот тип компании, который вам было бы интересно описать:

- 1) торговая фирма (продукты питания);
- 2) туристическая фирма;
- 3) банк;
- 4) благотворительная или социальная организация.

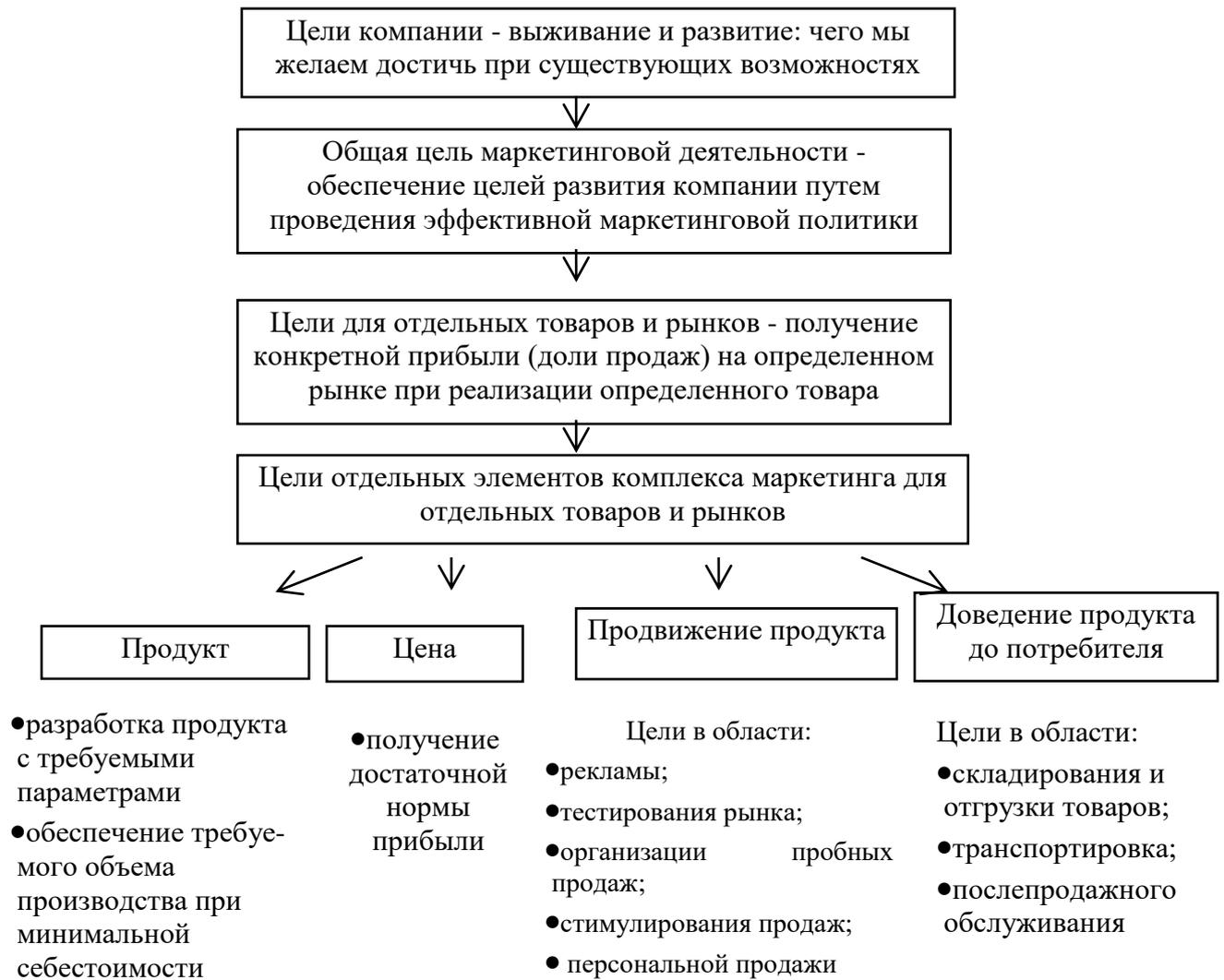


Рис.1. Детализация целей маркетинговой деятельности.

ВАРИАНТ 3

1. Опишите типы маркетинга в зависимости от состояния спроса на товар (услугу).
2. Определите особенности маркетинга товара (услуги) по стадиям жизненного цикла товаров.
3. Дайте характеристику элементов комплекса маркетинга.
4. Классифицируйте перечисленные факторы (впишите номера ответов в соответствующую колонку предложенной таблицы).

1. Потребители; 2.Товары; 3.Цены; 4.Конкуренты; 5.Экономика;
6.Корпоративная культура; 7.Правительство; 8.Область деятельности; 9.Выбор
целевого рынка; 10.Средства массовой информации.

Контролируемые	Неконтролируемые

5. Задача

В московском рекламном еженедельнике “Лидер” помещена реклама нового магазина следующего содержания.

“Итак, 10 минут езды от центра, удобный заезд, и вы на месте.

Паркуйте на большой, бесплатной, охраняемой стоянке.

Магазин занимает три этажа здания. надо отдать должное сервису, предоставляемому каждому покупателю:

- * камера хранения, где можно оставить свои вещи;
- * Бар, где вы отдохнете;
- * ваши покупки упакуют в изящные фирменные пакеты;
- * обменный пункт валюты;
- * вы можете воспользоваться при оплате кредитными карточками многих банков;
- * периодическую печать, которой вы заинтересовались, можно получить как презент;
- * доставка на дом, которая осуществляется обслуживающим персоналом;
- * крупногабаритные товары доставят вам на дом, а ваши покупки помогут донести до машины бесплатно;
- * предварительные заказы, которые сэкономят ваше время;
- * здесь можно купить любые товары от молока до автомобильной покрышки и пылесоса;
- * цены не испортят вам настроение”.

Ответьте на вопросы:

1. К какой из перечисленных ниже форм розничной торговли относится магазин:
 - Дежурный;
 - Универсам;
 - Супермагазин;
 - Специализированный магазин;
 - Магазин разнообразного ассортимента;
 - Универмаг;
 - Полноассортиментный магазин сниженных цен;
 - Магазин ограниченного ассортимента;
 - Торговый базар
2. Назовите принципиальные отличия перечисленных предприятий розничной торговли.
3. В чем вы видите сильные и слабые стороны опубликованной рекламы магазина?
4. Как бы вы построили текст аналогичного рекламного объявления?

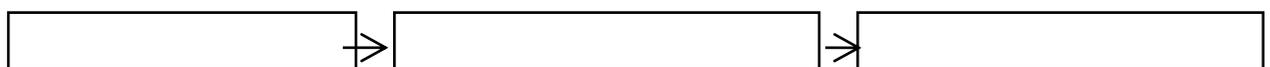
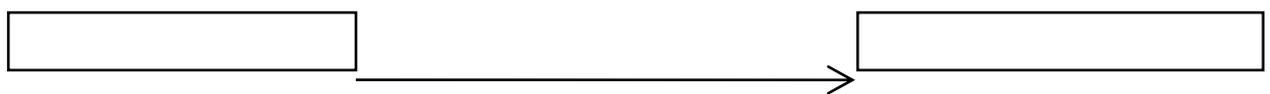
ВАРИАНТ 4

1. Перечислите принципы маркетинговой деятельности, подробно опишите их содержание.
2. Опишите цели, значение и компоненты системы маркетинговой информации на предприятии.
3. Выделите особенности рекламы как средства коммуникации. Дайте классификацию видов рекламы.
4. Назовите признаки сегментации, к которым отнесены следующие факторы: (озаглавьте колонки таблицы названиями признаков).

Принципы сегментации потребительских рынков			
климат	общественный класс	повод для совершения покупки	Пол
регион	образ жизни	искомые выгоды	Возраст
город по величине	тип личности	отношение к товару	размер семьи

5. Задача

Приведите примеры каналов распределения каждого типа.



Производитель Оптовый торговец Организация-потребитель

Рис.1. Каналы реализации товаров производственного назначения.

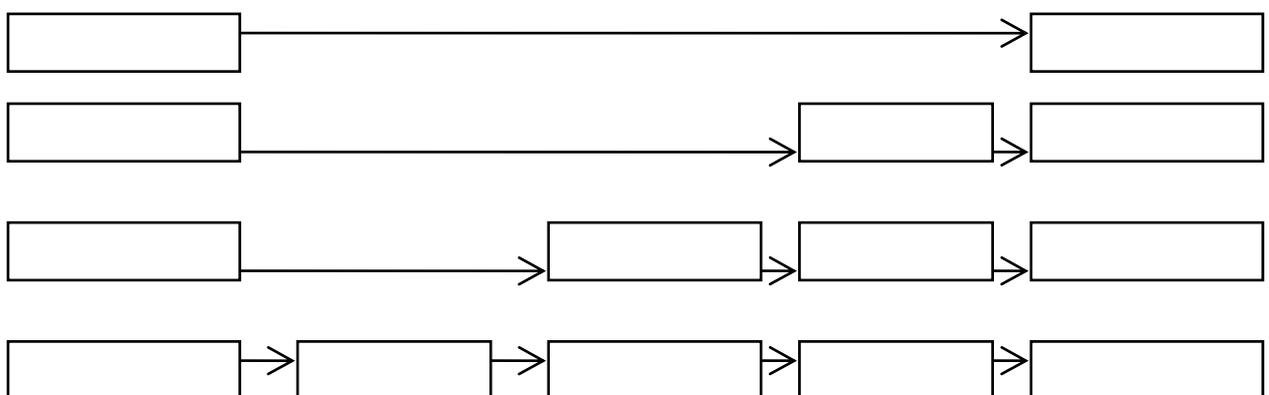


Рис.2. Каналы реализации товаров потребительского назначения.

ВАРИАНТ 5

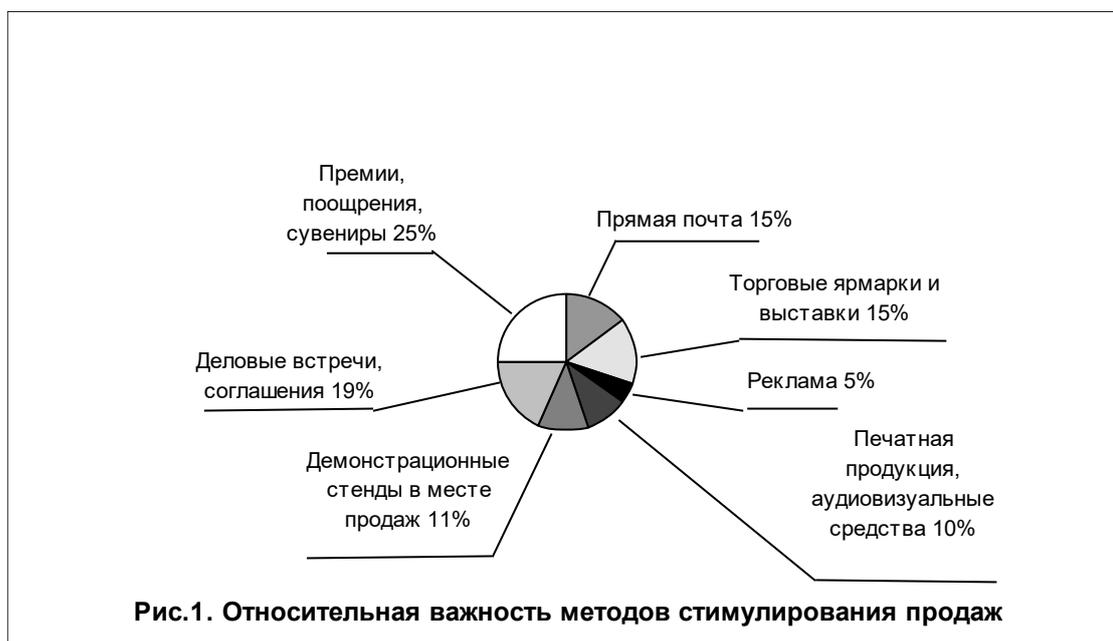
1. Опишите этапы процесса управления маркетингом.
2. Перечислите и оцените степень влияния макроэкономического факторов маркетинговой деятельности.
3. Перечислите критерии классификации услуг.
4. Ниже приведен вопрос и варианты возможных ответов на него. Переписав все, выберите только тот ответ, который Вы считаете правильным, отметив его знаком “+”:

На какой стадии жизненного цикла фирма получает максимальную прибыль:

- внедрения на рынок;
- роста;
- зрелости;
- упадка.

5. Задача

Проанализируйте относительную важность каждого метода стимулирования продаж для отдельных видов товаров в условиях российского рынка. Согласны ли Вы с данными, приведёнными на рисунке? Аргументируйте свои выводы примерами из практики.



ВАРИАНТ 6

1. Перечислите и опишите содержание пяти концепций управления маркетингом.
2. Опишите процесс становления нового продукта: перечислите этапы и раскройте их содержание.
3. Опишите процесс маркетингового исследования, раскройте содержание основных его этапов.
4. Вам представлены этапы разработки эффективной коммуникации. Исправьте ошибки в последовательности этапов (впишите правильную последовательность):
 1. Выбор обращения.
 2. Определение желаемой ответной реакции.
 3. Выявление целевой аудитории.
 4. Выбор средств распространения информации.
 5. Учет потока обратной связи.

5. Задача

На примере конкретного предприятия проанализируйте, объясните и дополните приведённые на рисунке функции каналов товародвижения.

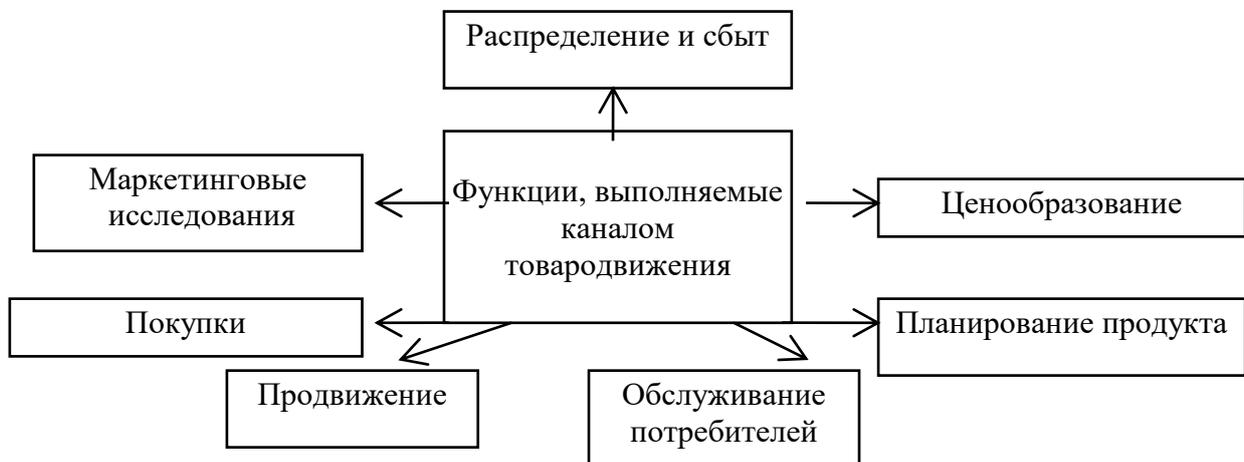


Рис. Функции каналов товародвижения.

ВАРИАНТ 7

1. Перечислите и дайте характеристику этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
2. Перечислите средства маркетинговых коммуникаций. Дайте понятие комплекса коммуникаций маркетинговой деятельности предприятия.
3. Перечислите причины и условия ведения компаниями международного маркетинга.
4. Впишите номера ответов в соответствующие колонки таблицы.

1. Анкета; 2. Опрос; 3. Почта; 4. Фокус-группа; 5. Бланк регистрации;
6. Телефон; 7. Наблюдение; 8. Эксперимент; 9. Механические устройства.

Метод исследования	Орудия исследования	Способы связи с аудиторией

5. Задача

В российской практике найдите примеры несоответствия цены и качества товара и объясните их.

Взаимосвязь между уровнями цен и качеством товаров

Качество	Цена		
	высокая	Средняя	Низкая
Высокое	стратегия премиальных наценок	стратегия глубокого проникновения на рынок	стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	стратегия завышенной цены	стратегия среднего уровня	стратегия доброкачественности
Низкое	стратегия ограбления	стратегия показного блеска	стратегия низкой ценностной значимости

ВАРИАНТ 8

1. Опишите эволюцию маркетинга в России и развитых странах.
2. Назовите возможные цели ценовой политики компании. Перечислите основные факторы-ограничители цен.
3. Раскройте понятие “прямой маркетинг”, опишите его методы.
4. Ниже приведен вопрос и варианты возможных ответов на него. Переписав все, выберите только тот ответ, который Вы считаете правильным, отметив его знаком “+”:

Наиболее важной особенностью современного маркетинга является:

- “агрессивный сбыт”, поддерживаемый агрессивной рекламой
- системный комплексный подход к решению задач фирмы; ориентация на долгосрочный коммерческий успех
- тесная связь производителя с потребителем
- систематический сбор информации о конъюнктуре рынков
- осуществление политики низких цен с целью расширения рынка

5. Задача

Одна из крупнейших американских компаний “Кока-кола” проводит активную работу по освоению российского рынка.

Компания получила в Москве в аренду на 49 лет участок земли, на котором ведет строительство предприятия по производству напитка. Аналогичное предприятие строится и в Санкт-Петербурге.

При финансовой поддержке фирмы закуплено оборудование на сумму 50 тыс. долл. для технической реконструкции российских разливающих предприятий.

С одним из московских автомобильных заводов фирма заключила контракт об изготовлении грузовиков для перевозки напитка.

Научно-производственное объединение “Наука” (бывшее оборонное предприятие) изготавливает по заказу “Кока-кола” киоски для уличной продажи напитка.

Осуществляется строительство Центра профессионально-технической подготовки.

Особенностью деятельности фирмы “Кока-кола” в России является то, что получение доходов и финансирование расходов компания осуществляет в рублях.

Несмотря на то, что вывоз прибыли из нашей страны для иностранных компаний официально разрешен, “Кока-кола” не планирует в ближайшие 5 лет экспорт прибыли, поскольку вкладывает все получаемые средства в развитие сети торговли.

План реализации стратегии фирмы на начальном этапе предусматривает ограничение числа пунктов торговли. Руководство фирмы считает, что крупномасштабная рекламная кампания в России преждевременна, так как может вызвать повышенный спрос, который пока невозможно удовлетворить.

Охарактеризуйте маркетинговую стратегию компании “Кока-кола” в России.

Что, по вашему мнению, положительного в действиях фирмы?

Какие особенности российского рынка фирма учитывает в недостаточной степени?

ВАРИАНТ 9

Подробно раскройте содержание функций маркетинга.

Опишите известные вам сферы маркетинговой деятельности.

Опишите особенности и структуру среды международного маркетинга.

Классифицируйте средства коммуникации (Впишите номера ответов в соответствующие колонки предложенной таблицы):

1. Установление связей с прессой.
2. Общефирменная коммуникация.
3. Телевидение.
4. Витрины магазинов.

5. Директ мейл.
6. Лоббизм.
7. Демонстрация товаров в действии.
8. Лотерей.
9. Купоны.

Средства рекламы	Средства пропаганды	Средства стимулирования продаж

5. Задача

Предприниматель разделяет рынок сбыта на отдельные, отличающиеся между собой, сегменты с целью установления для каждого сегмента пригодного инструмента сбыта. Сегментация осуществляется по объективным критериям, например, полу, возрасту, доходу, месту проживания, интересам покупателей. Примером может служить сегментация рынка для велосипедов дорожного класса, критерий сегментации - конструкция изделия (таблица 1).

Таблица 1.

Сегмент	Доход, руб.	Формирование изделия
1	1500...2500	Стандартная модель с серийным оборудованием
2	2500...4000	Велосипед среднего класса улучшенной комплектации
3	Свыше 4000	Велосипед среднего класса комплектации люкс

Осуществите сегментацию для того же товара по другим признакам.

ВАРИАНТ 10

Перечислите задачи и раскройте содержание функции подразделений службы маркетинга.

Приведите понятие маркетингового исследования, перечислите и опишите виды маркетингового исследования, его цели и задачи.

Опишите факторы, влияющие на поведение потребителей.

Ниже приведен вопрос и варианты возможных ответов на него. Переписав все, выберите только тот ответ, который Вы считаете правильным, отметив его знаком “+”:

Несмотря на наличие широкого спектра современных операций маркетинга, в них есть нечто общее, а именно:

1. приоритет потребителя;
2. приоритет производителя;
3. приоритет ситуации на рынке;
4. приоритет финансовых результатов;
5. приоритет качества товара.

5. Задача

Маркетинговая служба Издательского дома “Коммерсант” (Россия) провела исследования московского рынка парфюмерных товаров. Была изучена сегментация потребительского спроса, выделены группы потребителей и их приоритеты.

Результаты исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Особенности спроса покупателей разного возраста

Возраст, лет	Доля в составе покупателей, %	Среднее количество наименований парфюмерии у владельца, шт.	Продукцию каких фирм предпочитает (в порядке убывания частоты упоминания)
Мужчины			
18-20	1	2	Тиффани, Драккар, Аламо
20-25	7	3	Аламо, Тиффани, Арамис
25-32	32	5	Богар, Пур Омм, Филеас, Уан Мэн Шоу, Шевиньон, Драккар
33-45	48	6	Лapidус, Уан Мэн Шоу, Богар, Шевиньон
45-55	10	3	Лapidус, Богар, Арамис, Пур Омм
55 и выше	3	3	Лapidус, Богар, Пур Омм
Женщины			
До 15	9	2	Ева Флор, Изабель

15-18	15	3	Ананис, Паола, Нина Риччи
18-23	30	3	Уайт Лайнен, Эсти, Клима
23-28	34	4	Опиум, Дюна, Пуазон, Шанель
28-35	5	4	Палома Пикассо, Трезор, Пуазон, Клима, Дюна
35-45	4	3	Креатон, Палома Пикассо, Пуазон
45-55	2	4	Креатон, Палома Пикассо, Пуазон
55 и выше	1	4	Креатон, Палома Пикассо, Пуазон, Фантазии

Ответьте на вопросы:

1. На продукцию каких фирм целесообразно, в первую очередь, ориентировать сбыт? Объясните свой выбор.
2. Следует ли при реализации маркетинговой стратегии учитывать возраст потенциальных покупателей? Почему вы так считаете?
3. Насколько часто следует изучать сегментацию потребительского спроса?
4. Какими еще показателями вы дополнили бы приведенную выше таблицу для повышения объективности маркетингового исследования?

ВАРИАНТ 11

Дайте понятие «жизненный цикла продукта». Перечислите известные Вам виды ЖЦТ, приведите примеры.

Опишите процесс установления цен, перечислите известные Вам ценовые стратегии, приведите примеры.

Опишите процесс анализа рыночных возможностей предприятия.

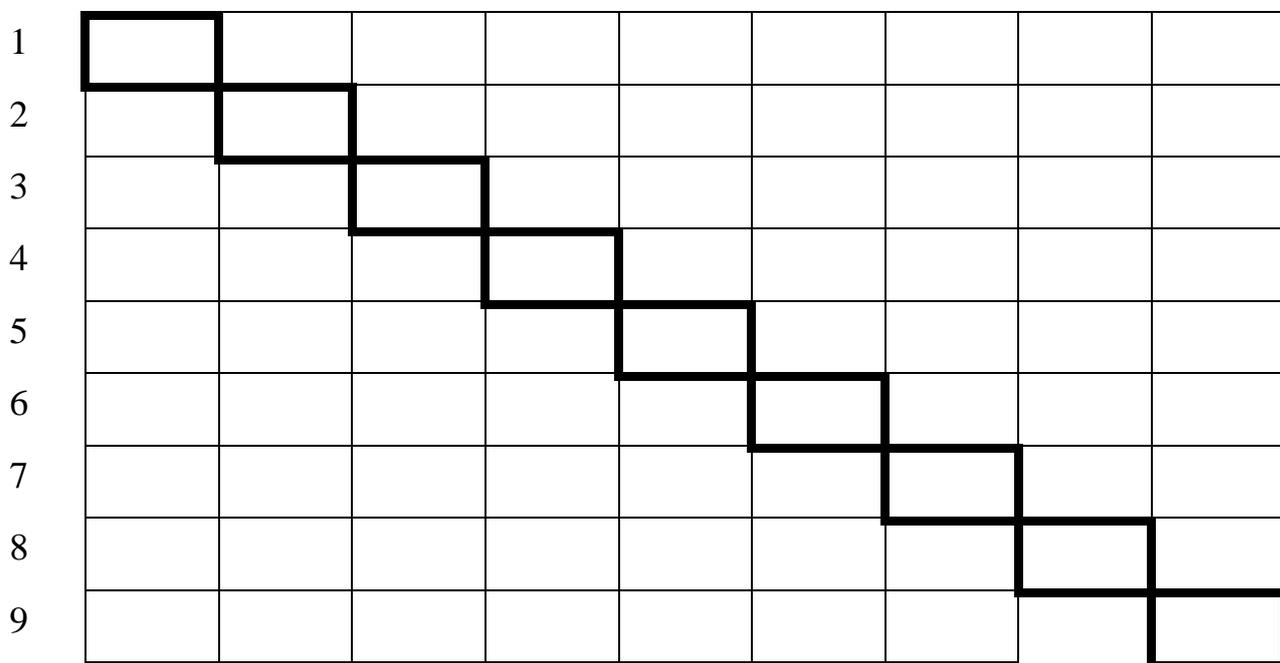
Подпишите рисунок.



Рис.1. _____

5. Задача

Заполните соответствующими словами пустующие клетки (рис.1). Буквы в выделенных клетках составят наименование системы стратегического управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы.



Исключительное право производства, торговли, принадлежащее одному лицу, группе лиц или государству.

Неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения важных коммерческих новостей в изданиях, на радио и телевидении.

Конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка.

Участник борьбы, соперничества за более выгодные условия реализации товаров.

Обмен, превращение, перерасчет.

Товар, доставленный из-за границы.

Представитель торгового предприятия, имеющий неограниченные полномочия для совершения любых сделок; доверенное лицо фирмы.

Высшее должностное лицо компании, корпорации.

Разновидность торгово-комиссионной операции, сочетающейся с кредитованием оборотного капитала клиента. Включает инкассирование

дебиторской задолженности клиента, кредитование и гарантию от кредитных и валютных рисков.

ВАРИАНТ 12

1. Опишите процессы принятия решения о покупке на рынке товаров потребительского и промышленного назначения.
2. Перечислите и опишите типы ревизий маркетинговой деятельности.
3. Раскройте понятие “паблик рилейшнз”. Опишите значение, содержание, методы и средства этих мероприятий.
4. Ниже приведен вопрос и варианты возможных ответов на него. Переписав все, выберите только тот ответ, который Вы считаете правильным, отметив его знаком “+”:

Сегментацией рынка называется:

1. выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых на рынки товаров и услуг.
 2. выделение долей производителей на рынке.
 3. выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.
5. Задача.

Проанализируйте схему процесса сегментации рынка (рис.1).

Ответьте на вопросы:

1. Какие этапы более значимы?
2. Все ли этапы проходит реальный процесс сегментации?
3. Какие недостатки имеет процесс реальной сегментации рынка, осуществляемый российскими фирмами?

Сегментация представляет собой базу для разработки маркетинговой программы (включая выбор вида товара, ценовой, рекламной политики, каналов сбыта), ориентированную на конкретные группы потребителей. Процесс сегментации состоит из нескольких этапов (рис.1).



Рис.1. Процесс сегментации рынка.

ВАРИАНТ 13

Опишите сущность и содержание пяти концепций маркетинга.

Опишите процесс отбора целевых рынков в структуре процесса управления маркетингом.

Перечислите, и подробно опишите этапы процесса маркетингового исследования.

Подберите название предложенному рисунку.

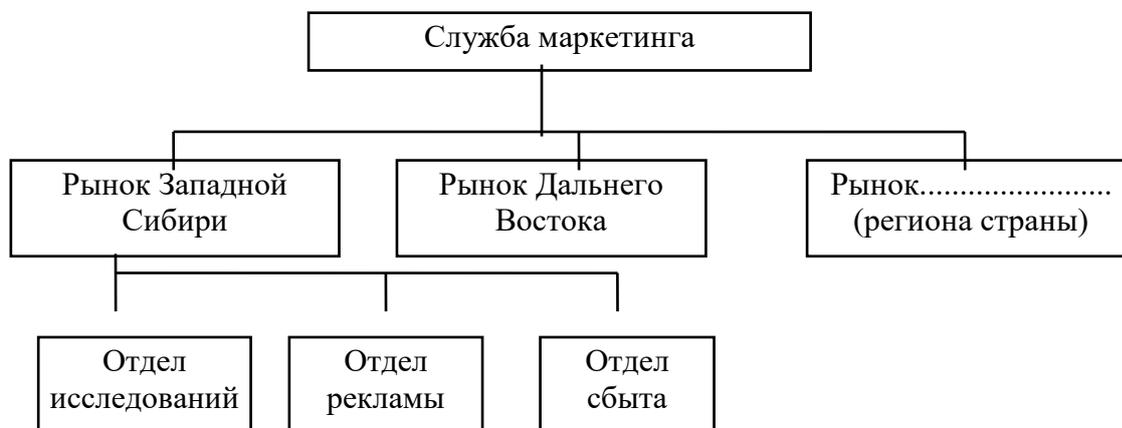


Рис.1. _____

5. Задача

В таблице показаны различные варианты состояния спроса на товары (услуги), а также бессистемно расположенные и не соответствующие конкретному состоянию спроса варианты стратегии маркетинга.

Таблица

Состояние спроса	Направление линий со стрелками	Стратегия маркетинга
1. Негативный		Демаркетинг
2. Отсутствующий		Синхромаркетинг
3. Потенциальный		Противодействующий Маркетинг
4. Сниженный		Конверсионный маркетинг
5. Неустойчивый		Ремаркетинг
6. Полный		Поддерживающий маркетинг
7. Чрезмерный		Развивающий маркетинг
8. Иррациональный		Стимулирующий маркетинг

Выполните задания к таблице:

1. Приведите в соответствие (соедините линиями со стрелками) варианты состояния спроса и стратегий маркетинга.
2. Объясните, чем характеризуется соответствующая стратегия маркетинга.
3. Приведите примеры реализации различных вариантов стратегий маркетинга.

ВАРИАНТ 14

1. Перечислите и опишите основные критерии сегментации рынка потребительских товаров.
2. Сформулируйте понятие “услуга” и опишите, что необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ в сфере услуг. Раскройте основные характеристики, присущие услугам.
3. Опишите основные варианты организации сбыта промышленных товаров.

4. Ниже приведен вопрос и варианты возможных ответов на него. Переписав все, выберите только тот ответ, который Вы считаете правильным, отметив его знаком “+”:

Если компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен:

- реклама;
- личные продажи;
- стимулирование сбыта.
- почтовая реклама

5. Задача

Предприниматель разделяет рынок сбыта на отдельные, отличающиеся между собой, сегменты с целью установления для каждого сегмента пригодного инструмента сбыта. Сегментация осуществляется по объективным критериям, например, полу, возрасту, доходу, месту проживания, интересам покупателей. Примером может служить сегментация рынка для велосипедов дорожного класса, критерий сегментации - конструкция изделия (таблица 3).

Таблица 3.

Сегмент	Доход, руб.	Формирование изделия
1	1500...2500	Стандартная модель с серийным оборудованием
2	2500...4000	Велосипед среднего класса улучшенной комплектации
3	Свыше 4000	Велосипед среднего класса комплектации люкс

Осуществите сегментацию для того же товара по другим признакам.

ВАРИАНТ 15

Перечислите и раскройте содержание основных факторов, определяющих конкурентоспособность страны.

Поясните, возможно ли использование в международном маркетинге тех же средств продвижения товара на рынок, которые применяются при работе на внутренних рынках. Раскройте их содержание.

Раскройте содержание функции маркетинга “товародвижение и сбыт”.

Ниже приведен вопрос и варианты возможных ответов на него. Переписав все, выберите только тот ответ, который Вы считаете правильным, отметив его знаком “+”:

К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- кабинетные исследования;
- внекабинетные (полевые исследования);
- все перечисленные выше.

5. Задача.

Среди функций маркетинга приоритетную роль играет исследование рынка. От того, насколько тщательно изучены и определены уровень, характер и структура спроса, конкуренция, условия сбыта, зависит успех предприятия. Результаты этих исследований кладутся в основу всех других функций маркетинга. Они определяют темпы обновления выпускаемой продукции, технического перевооружения, потребность в материалах и рабочей силе.

Отечественная практика конверсии показывает, что отсутствие рыночных исследований, игнорирование реально происходящих рыночных процессов является основой причиной неудач в конверсии.

Не менее важную роль среди функций маркетинга играет планирование. Именно с его помощью увязываются воедино вопросы выбора нужного для рынка товара или целевого ассортимента продукции, ценообразование, реклама, сбыт, позволяя разработать стратегию и тактику предприятия.

Проанализируйте указанные в задании функции маркетинга и дополните их перечень.

ВАРИАНТ 16

Опишите способы и методы сбыта промышленных товаров.

Дайте понятие и изобразите графически “Пять способов охвата рынка”.

Опишите цели и виды маркетинговых программ. Раскройте структуру и содержание типовой маркетинговой программы по продукту. Изобразите графически.

Ниже приведен вопрос и варианты возможных ответов на него. Переписав все, выберите только тот ответ, который Вы считаете правильным, отметив его знаком “+”:

Содержание и последовательность видов деятельности в рамках маркетинга:

- МП - СБ;
- ИП - МП - СС - СБ;
- МП - СС - СБ

(ИП-изучение потребителей, СБ-сбыт, МП-массовое производство, СС-стимулирование сбыта)

5. Задача

Существует определенная последовательность в разработке и организации производства новой продукции.

Схема вариантов разработки и организации производства новой продукции.



Каждая из приведенных фирм (схема), выпускающих идентичную продукцию, руководствуется соответствующей последовательностью действий в условиях развитого рынка.

Ответьте на вопросы:

1. Какова правомерность действий каждой фирмы? Выберите оптимальный, на ваш взгляд, вариант.
2. Какой этап (этапы) в выбранном вами варианте является наиболее важным, определяющим и почему?

ВАРИАНТ 17

Раскройте содержание основных методов оценки конкурентоспособности фирмы.

Опишите и раскройте особенности сбытовой политики международного маркетинга.

Дайте понятие “бюджета маркетинга”. Раскройте структуру состава затрат на разработку и введение на рынок нового товара.

Ниже приведен вопрос и варианты возможных ответов на него. Переписав все, выберите только тот ответ, который Вы считаете правильным, отметив его знаком “+”:

К факторам микросреды маркетинга относятся:

- демографические факторы;
- сама фирма (организация);
- клиенты;
- контактные аудитории;
- конкуренты;
- политические факторы;
- экономические факторы;
- маркетинговые посредники;
- поставщики.

5. Задача

К какой из функций маркетинга (подфункций) можно отнести нижеперечисленные виды деятельности?

- Канским мясокомбинатом получены данные об объеме потребления колбасных изделий в г.Красноярске;
- Фирма А организовала «пробные» продажи майонеза с фруктовым вкусом;
- Фирма «Мартини СРЛ» занимается наладкой и монтажом поставляемого ею оборудования;
- Фирма «Краскон» использует в своих фруктовых конфетах натуральные начинки;
- Директор по маркетингу фирмы А проводит еженедельные совещания;
- Фирма «Эвон» предпочитает организацию продаж своей продукции через сеть представительств;
- Фирма А имеет 60 статистов для изучения ассортимента видеотехники в г.Красноярске.

ВАРИАНТ 18

Опишите цели ценовой политики и ее роль в эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Раскройте сущность и содержание “Маркетинга сервиса”: организация сервиса, стандарты обслуживания, варианты организации сервиса.

Каковы составляющие товарной политики фирмы? Как формируется товарный ассортимент.

Ниже приведен вопрос и варианты возможных ответов на него. Переписав все, выберите только тот ответ, который Вы считаете правильным, отметив его знаком “+”:

Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем:

- внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления;
- создания новой упаковки без изменения товара;

- разработки новой маркировки без изменения товара;
- приспособления коммуникационной политики к новым условиям;
- предложения новинки с учетом международного жизненного цикла товара.

5. Задача

Разработайте программу маркетинговых мероприятий для каждого этапа ЖЦТ на примере конкретного вида товара. Информацию представьте в виде следующей таблицы:

Этапы ЖЦТ			
Вывод товара на рынок	Роста продаж	Стабильность спроса	Спад (уход.рынка)

ВАРИАНТ 19

Опишите основные способы продвижения товара на рынок. Каковы роль и цели “паблик рилейшнз”, рекламы, стимулирования сбыта и личных продаж в продвижении товара на рынок?.

Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации, изобразите графически их взаимосвязь.

Объясните, как и с учётом каких факторов устанавливают исходные цены на товар?

Ниже приведен вопрос и варианты возможных ответов на него. Переписав все, выберите только тот ответ, который Вы считаете правильным, отметив его знаком “+”:

Какие внекабинетные методы исследования рынка используются специалистами по маркетингу?

- выборочное наблюдение;
- сплошное наблюдение;
- пробные продажи товаров;
- анализ справочной литературы;
- все вышеуказанные.

5. Задача

Предприниматель разделяет рынок сбыта на отдельные, отличающиеся между собой, сегменты с целью установления для каждого сегмента пригодного инструмента сбыта. Сегментация осуществляется по объективным критериям, например, полу, возрасту, доходу, месту проживания, интересам покупателей. Примером может служить сегментация рынка для велосипедов дорожного класса, критерий сегментации - конструкция изделия.

Сегмент	Доход, руб.	Формирование изделия
1	1500...2500	Стандартная модель с серийным оборудованием
2	2500...4000	Велосипед среднего класса улучшенной комплектации
3	Свыше 4000	Велосипед среднего класса комплектации люкс

Осуществите сегментацию для того же товара по другим признакам.

ВАРИАНТ 20

1. Сегментация рынка: понятие, сущность, принципы, критерии.
2. Факторы, влияющие на установление цен.
3. Три условия товара: содержание, понятие и графическое изображение.
4. Ниже приведен вопрос и варианты возможных ответов на него. Переписав все, выберите только тот ответ, который Вы считаете правильным, отметив его знаком “+”:

Позиционирование - это:

- разделение потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями;
- определение места для своего товара в ряду аналогов.

5. Задача

Для каждого блока представленной схемы оцените: качество информации (полнота, достоверность, применимость) и легкость доступа к ней в российской экономике.

Последовательность процедуры отбора источников, сбора и анализа первичной и вторичной информации.



Для определенности, ответ следует построить на примере конкретного маркетингового исследования любого направления.

ВАРИАНТ 21

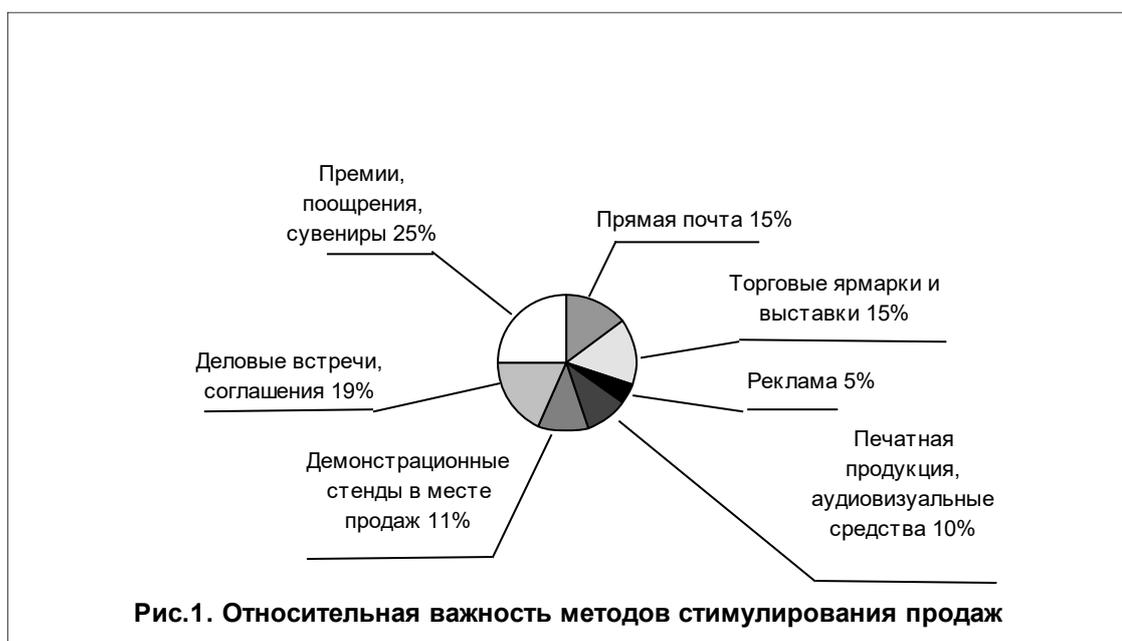
1. Дайте содержание товарной, производственной, сбытовой концепции управления. В чем их принципиальное отличие от маркетинговой концепции. Какова сущность социально-этического маркетинга.
2. Каковы составляющие товарной политики фирмы. Как формируется товарный ассортимент.
3. Дайте понятие и изобразите графически “Пять способов охвата рынка”.
4. Ниже приведен вопрос и варианты возможных ответов на него. Переписав все, выберите только тот ответ, который Вы считаете правильным, отметив его знаком “+”:

Если эластичность спроса высока, то:

- объем продаж существенно увеличивается при незначительном понижении цен;
- объем продаж существенно не растет при значительном понижении цен;
- объем продаж не изменяется при понижении цен.

5. Задача

Проанализируйте относительную важность каждого метода стимулирования продаж для отдельных видов товаров в условиях российского рынка.



ВАРИАНТ 22

1. Подробно раскройте содержание основных функций маркетинга.
2. Графически изобразите все вариации каналов сбыта. Какими видами каналов сбыта может пользоваться Ваша фирма? Каковы критерии их выбора?
3. Раскройте содержание понятия “Процесс управления маркетингом”, опишите основные его этапы.
4. Ниже приведен вопрос и варианты возможных ответов на него. Переписав все, выберите только тот ответ, который Вы считаете правильным, отметив его знаком “+”:

Ремаркетинг связан с:

- негативным спросом;
- снижающимся спросом;
- иррациональным спросом;
- чрезмерным спросом;
- отсутствием спроса.

5. Задача

На технически сложный товар X необходимо назначить конкурентоспособную цену. Аналогичный товар Y основного конкурента успешно продается по цене 10 тыс. руб./ед. Группа экспертов провела сравнительное тестирование основных свойств этих товаров, а также ранжировала их по важности для потребления, приняв за единицу наименее важное свойство:

Свойства		A	B	c	D
Ранг важности (баллы)		1	2	3	4
Оценка товаров в баллах	X	4	2	4	4
	Y	4	4	3	5

ВАРИАНТ 23

1. Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации, изобразите графически их взаимосвязь.
2. Опишите методы распределения прав и ответственности в системе управления маркетингом на предприятии.
3. Опишите составляющие комплекса маркетинга в применении к современным рыночным условиям.
4. Ниже приведен вопрос и варианты возможных ответов на него. Переписав все, выберите только тот ответ, который Вы считаете правильным, отметив его знаком “+”:

Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если:

- в товарной политике фирма использует стратегию дифференциации;
- фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
- покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
- покупатели на рынке имеют однородные потребности;
- фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

5. Задача

Маркетинг как особый подход к управлению производством и реализацией продукции сформировался:

- а) в начале двадцатого века, когда в ряде промышленно развитых стран обострилась конкуренция между производителями продукции и цел процесс создания крупномасштабного производства.
- б) в 1926г., когда в США была создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы.
- в) в 1929 -1933 гг., когда в США разразился глубокий экономический кризис.
- г) после второй мировой войны, когда наиболее развитые страны вступили в постиндустриальный этап своего развития.

1. Какой из перечисленных вариантов ответа представляется вам верным?
Аргументируйте свою позицию.
2. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России?
3. Какие объективные обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга?
4. Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?

ВАРИАНТ 24

1. Опишите виды организационных структур службы маркетинга.
2. Жизненный цикл товара: концепция, этапы, виды ЖЦТ.
3. Опишите принципы и методы изучения поведения потребителей.
4. Ниже приведен вопрос и варианты возможных ответов на него. Переписав все, выберите только тот ответ, который Вы считаете правильным, отметив его знаком “+”:

Канал сбыта “производитель - оптовый посредник - потребитель” скорее всего выберет фирма, выпускающая:

- жевательную резинку;
- сигареты;
- автомобили;
- моющие средства.

5. Задача

Составьте дерево конкретных, четко сформированных маркетинговых целей по образцу, представленному на рис.1.

Выберите тот тип компании, который вам было бы интересно описать:

- 1) торговая фирма (продукты питания);
- 2) туристическая фирма;
- 3) банк;
- 4) благотворительная или социальная организация.



Рис.1. Развертывание целей маркетинговой деятельности.

ВАРИАНТ 25

1. Раскройте сущность и содержание “Маркетинга сервиса”: организация сервиса, стандарты обслуживания, варианты организации сервиса.
2. Раскройте сущность и содержание ФОССТИС.
3. Конкуренция: понятие, виды, закономерности, четыре роли в конкурентной борьбе, оценка стратегии основных конкурентов.
4. Ниже приведен вопрос и варианты возможных ответов на него. Переписав все, выберите только тот ответ, который Вы считаете правильным, отметив его знаком “+”:

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

- маркетинговую конкуренцию;
- стратегию концентрации;
- стратегию массового рынка.

5. Задача

Покажите на рис.1. стрелками прямые и обратные связи между различными элементами маркетинга.

Схема маркетинговой деятельности фирмы



СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Альтшуллер Игорь. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2010.
2. Багиев Г. Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г. Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2010. – 235 с.
3. Багиев и др. Маркетинг: Учебник для вузов — М.: ОАО Изд-во Экономика, 2011. – 703 с.
4. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский. - М.: КУРС: Инфра-М, 2013. - 392 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/>
5. Березин И. С. Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. С. Березин. - М.: Изд-во «Юрайт», 2012. – 384 с.
6. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
7. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т. С. Бронникова Т. С. - М.: КНОРУС, 2012. – 208 с.
8. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика.- М.: Изд-во «Юрайт», 2013. – 570 с.
9. Гальвановский М.С. Глобализация. Проблемы конкуренции и интеграции: учебник.- М.: РГГУ / М.С. Гальвановский. – Москва, 2014. – 216 с.
10. Герасименко В.В. Ценообразование: Учебное пособие / Герасименко В. В.; Рец. Н.Н.Думная, А.Н.Михайлин; МГУ им.М.В.Ломоносова. Экономический факультет. - М.: ИНФРА-М, 2011. – 422 с.
11. Годин А.М. Маркетинг: учебник / А. М. Годин. - Москва : Дашков и К, 2013. – 656 с.
12. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования теория, методология и практика. - М.: Изд-во «Финпресс», 2009. – 416с.
14. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Текст] : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - Москва : Дашков и К°, 2013. – 149 с.
15. Кирцнер Израэл. Конкуренция и предпринимательство: учебник.- М.: Изд-во Социум.-Москва, 2010. – 672 с.
16. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга : методология и проектное моделирование : учебное пособие для вузов по экономическим специальностям и направлениям подготовки бакалавриата и магистратуры, а также слушателям программ МВА / ГОУ ВПО "РЭА им. Г. В. Плеханова". - Москва: ИНФРА-М, 2012. – 327с.
17. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / А. В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 304 с.
18. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2008. – 342 с.

19. Липсиц И.В. Ценообразование: Учебно-практическое пособие / Липсиц Игорь Владимирович; Рец. М.В.Долгова, Л.С.Латышова; Ред. В.А.Киселева. - М.: Юрайт, 2011. – 399с.
20. Маркетинг и ценообразование. Практикум. Грищенко И. И., Кожухова Г. Н., Кузьменко В. Л., Тишковская Т. М. Изд. Гревцова. Год: 2013. – 176 стр.
21. Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
22. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров / Е.А. Боргард [и др.]; Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга ; под ред. С.В. Карповой.— М. : Юрайт, 2012 .— 409 с. — (Бакалавр. Базовый курс) .— ISBN 978-5-9916-1798-7.
23. Маркетинг: учеб. пособие / Ю.Ю. Сулова, Е.В.Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алешина. – Красноярск : Сиб. Федер. ун-т, 2018. – 380 с.
24. Маркетинг : учеб. пособие / О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Сулова [и др]. – Красноярск : Сиб. Федер. ун-т, 2017. – 214 с.
25. Меликян О.М. Поведение потребителей. С-Пб., Дашков и К., 2012.
26. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г.Моосмюллер, Н.Н.Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. – 198 с.
27. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 216 с.
28. Мур Дж. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего. – М.: Манн,Иванов и Фербер, 2012. – 208с.
29. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы Изд.: Солон-Пресс, Год: 2014. – 304 с.
30. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка : учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. – М. ИНФРА-М, 2018. – 537 с.
31. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
32. Регине Калька, Андреа Мэссен. Маркетинг. Marketing. Серия: Лаборатория успеха. Бизнес-рецепты! Изд.: SmartBookСмартБук, 2011 г. – 128 с.
33. Ромат, Е.В. Реклама: [учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, паблик рилейшнз] / Е.В.Ромат. - СПб.: Питер, 2014. – 508 с.
34. Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
35. Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт; пер. с англ. [В.Апанасик, Г.Огибин]. – 2-е изд. - М.: Альпина Паблшерз, 2011. – 347 с.
36. Стерхова С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга DJVU. Учебное пособие. — Москва: Дело АНХ — Серия Образовательные инновации, 2010. — 296 с.

37. Тарануха Ю.В. Конкуренция. Система и процесс: учебник. – М.: Изд-во Дело и сервис. – Москва, 2012. – 672 с.
38. Товарная политика в маркетинге: учеб.-метод. пособие для самостоятельной работы /Веремеенко О.С., Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В., / Электрон. дан. – Красноярск: сиб. Федер. Ун-т, 2013.
39. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения / под. ред. О. К. Ойнер. М.: ИНФРА-М, 2013.
40. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Маркетинг менеджмент. пер. с англ. В Кузина. 14-е изд. ... Издательство: Питер. Год издания: 2014. – 800 с.
41. Федько В.П. Альбеков А.У. Маркировка и сертификация товаров и услуг: Научно-практическое пособие. – 4-е изд. – М., 2012. –192с.
42. Фирсенко С.С. /Товарная политика предприятия : учеб.пособие / С.С.Фирсенко, Е.В. Щербенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 278 с.
43. Фирсенко С.С. Конкурентная среда регионального продовольственного рынка: монография.-М.: КГТЭИ./ С.С. Фирсенко, Л.В. Юшкова – Красноярск, 2011. – 300 с.
44. Фирсенко С.С. Основы маркетинга : учеб.пособие / С.С. Фирсенко, Е.В.Щербенко, О.С. Веремеенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 478 с.
45. Черник Н. Товарная политика предприятия. Учебник. -М.: Тетра Системс, 2010.-144с.
46. Черчилль Гильберт А. Маркетинговые исследования / Пер. с англ. – С Пб.: Питер, 2010. –752с.