



МАРКЕТИНГ

ЧАСТЬ 2

Екатеринбург
2016

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФГБОУ ВО «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛЕСОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра менеджмента и управления качеством

МАРКЕТИНГ

ЧАСТЬ 2

Учебно-методическое пособие
для подготовки к интернет-экзамену
для обучающихся по направлениям 38.03.02 «Менеджмент»,
38.03.01 «Экономика», 38.03.05 «Бизнес-информатика»,
09.03.03 «Прикладная информатика», 27.03.02 «Управление качеством»
и 38.03.03 «Управление персоналом»
очной формы обучения

Екатеринбург
2016

Печатается по рекомендации методической комиссии ИЭУ.
Протокол № 2 от 23 сентября 2015 г.

Авторы:

Л.Ю. Помыткина, Л.В. Малютина,
О.А. Богословская, Н.А. Комарова

Рецензент – доцент кафедры Мен УК УГЛТУ С.Г. Сапегина

Редактор К.В. Корнева

Оператор компьютерной верстки Т.В. Упова

Подписано в печать 20.05.16

Плоская печать

Заказ №

Формат 60×84 1/16

Печ. л. 2,79

Поз. 83

Тираж 10 экз.

Цена руб. коп.

Редакционно-издательский отдел УГЛТУ

Отдел оперативной полиграфии УГЛТУ

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ТЕСТЫ С ДВУМЯ И БОЛЕЕ ВАРИАНТАМИ ОТВЕТА	4
1. Понятие и сущность маркетинга	4
2. Маркетинговые исследования	9
3. Комплекс маркетинга	15
4. Управление маркетингом	26
КЕЙСЫ	36
Кейс 1. Фирма «Эдисон»	36
Кейс 2. Предприятие «Колбасный двор»	37
Кейс 3. ОАО «Элита»	38
Кейс 4. «Курочкин обед»	39
Кейс 5. ОАО «Вербенский»	40
Кейс 6. «Элегантэ»	43
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	46

ВВЕДЕНИЕ

Инновационный проект «**Федеральный интернет-экзамен в сфере профессионального образования (ФЭПО)**» ориентирован на проведение внешней независимой оценки результатов обучения студентов в рамках требований федеральных государственных образовательных стандартов.

Проект позволяет оценить учебные достижения студентов на различных этапах обучения в соответствии с новыми требованиями, заложенными в ФГОС.

Данные методические рекомендации предназначены для самостоятельной проработки отдельных тем и подготовки студентов к проведению итогового в семестре интернет-тестирования.

ТЕСТЫ С ДВУМЯ И БОЛЕЕ ВАРИАНТАМИ ОТВЕТА

1. Понятие и сущность маркетинга

1.1. Установите соответствие между видами маркетинга и их сущностью:

1. Микромаркетинг.
2. Макромаркетинг.
3. Мегамаркетинг.

(1) Уровень, где проведение маркетинговых программ и их результат затрагивают непосредственно экономический субъект и потребителей его продукции и услуг.

(2) Вид деятельности общества, который несет ответственность за достижение социальных целей.

(3) Стратегическое мышление, учитывающее необходимость согласования возможных последствий предложения продуктов не только с потребителями, но и с профсоюзами, правительством, общественными организациями.

(4) Вид маркетинга, используемый неприбыльными образованиями (например, организациями муниципального уровня, города и т.д.).

1.2. Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями:

1. Маркетинг организаций.
2. Общественный маркетинг.
3. Социально-этичный маркетинг.

(1) Деятельность, направленная на создание, поддержание или изменение позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

(2) Деятельность по разработке, реализации и контролю выполнения программ, задача которых – добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или практики.

(3) Деятельность, принципом которой является принятие решений исходя из запросов потребителей, требований самого предприятия и долгосрочных интересов общества.

(4) Деятельность, осуществляемая организациями, целью которых является получение прибыли.

1.3. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их ролью:

1. Посредники, потребители.

2. Услуги, идеи, товары.

3. Торговля, образование, наука.

(1) Субъекты маркетинга.

(2) Объекты маркетинга.

(3) Участники маркетинговых отношений.

(4) Специфическая форма маркетинговых отношений.

1.4. Соотнесите аспекты, отражающие качество маркетинга, и их характеристики:

1. Философский аспект.

2. Поведенческий аспект.

3. Информационный аспект.

4. Социальный аспект.

(1) Удовлетворение запросов потребителя, ориентация на новаторство, приоритет стратегического мышления.

(2) Постоянная забота об имидже фирмы и ее продуктах.

(3) Ориентация на исследование рынка, целенаправленное формирование рынка с учетом его значимости, разработка концепций, опирающихся на базы данных.

(4) Ориентация фирмы на охрану здоровья потребителей и охрану окружающей среды, безопасность.

(5) Децентрализация и гибкость управления вместо повышенной централизации и бюрократизации.

1.5. Установите соответствие между комплексами задач маркетинга и их содержанием:

1. Задачи маркетинга, относящиеся к деятельности на рынке.
2. Задачи маркетинга, относящиеся к сфере предприятия.
3. Задачи маркетинга, относящиеся к окружающей среде и общественным образованиям.

(1) Поддержка удовлетворения потребности, создание потребности, развитие потребности.

(2) Согласование стратегий исследования и развития, производства и хранения товаров, а также мероприятия по продаже и финансированию.

(3) Снижение чрезмерных затрат на рыночные коммуникации, устранение ненадежных товаров, борьба с манипуляцией рекламными средствами.

(4) Прибыль, рентабельность оборота, рентабельность собственного капитала.

1.6. Установите соответствие между понятиями и их определениями:

1. Предпринимательство.
2. Маркетинг.
3. Коммерция.

(1) Инициативная деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, на свой риск и под имущественную ответственность.

(2) Комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на достижение целей производителей через удовлетворение запросов конкретных потребителей.

(3) Деятельность в сфере товарного обращения, движения товара и/или услуги с целью получения прибыли.

(4) Комплексная характеристика развитости социально-экономической структуры, присущих ей типа и формы организации жизни и деятельности людей, уровня их организационных знаний, навыков и сознания.

1.7. Соотнести основные понятия маркетинга и их определения:

1. Рынок продавца.
2. Рынок покупателя.
3. Сбалансированный рынок.

(1) Спрос значительно превышает предложение, а организация сбыта не требует значительных затрат.

(2) Предложение превышает спрос, что вынуждает производителя предпринимать значительные усилия для реализации производимой продукции, обращать внимание на ассортимент, инновации, качество.

(3) Предложение соответствует спросу, при этом производитель следует стратегии повышения и поддержания качества товара и услуг, осуществляет изучение конкурентоспособности этих продуктов.

(4) Товарные запасы продавца соответствуют (равны) величине запасов оптовых торговцев, при этом оптовая и розничная цены совпадают.

1.8. Установите соответствие между понятиями маркетинга и их составляющими:

1. Субъекты маркетинга.
2. Объекты маркетинга.
3. Функции маркетинга.

(1) Производители, посредники, потребители.

(2) Товары, услуги, идеи, организации, территории, личности.

(3) Товарная политика, ценообразование, коммуникации, сбыт.

(4) Совокупность сил, действующих внутри и за пределами предприятия и влияющих на его рыночные решения.

1.9. Соотнесите основные понятия маркетинга и их определения:

1. Нужда.
2. Потребность.
3. Спрос.
4. Сделка.

(1) Конкретная потребность, предъявленная на рынке, обеспеченная деньгами.

(2) Торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги.

(3) Способ получения от партнера по купле-продаже желаемого продукта путем предложения ему другой ценности.

(4) Надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена.

(5) Желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов.

1.10. Установите соответствие между понятиями маркетинга и их составляющими:

1. Субъекты маркетинга.
2. Объекты маркетинга.
3. Участники маркетинговых отношений.

(1) Товары, услуги, идеи, организации, территории, личности.

(2) Различные сферы экономики.

(3) Производители, посредники, потребители.

(4) Совокупность сил, действующих внутри и за пределами предприятия и влияющих на его рыночные решения.

1.11. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями:

1. Нужда.

2. Потребность.

3. Запросы.

(1) Потребность, обеспеченная деньгами.

(2) Чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения.

(3) Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

(4) Все, что может удовлетворить потребность.

1.12. Установите соответствие между принципами маркетинга и их сущностью:

1. Принцип человекобережения.

2. Принцип стратегического мышления.

3. Принцип обновления.

(1) Глубокое и всестороннее научно-практическое исследование рынка и экономической конъюнктуры, а также производственно-сбытовых возможностей предприятия.

(2) В процессе маркетингового управления все действия должны быть направлены на человека.

(3) В условиях динамической среды продолжительность жизненных циклов товаров сокращается и объект маркетинговой деятельности, нацеленный на развитие, должен быть готов к этому.

(4) Объект маркетинговой деятельности должен быть конкурентоспособным и эффективным, нацеленным на «организацию будущего», на подготовку действий, которые обеспечат ему желаемые результаты.

1.13. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями:

1. Потребность.

2. Спрос.

3. Предложение.

(1) Желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуума.

(2) Обеспеченная средствами часть потребностей в товарах и услугах, реализуемых в товарной форме.

(3) Количество товаров и услуг, которые могут быть проданы производителями или посредниками на рынке по определенной цене.

(4) Надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена.

2. Маркетинговые исследования

2.1. Достоинствами методов экспертных оценок являются ...

- быстрота получения результатов;
- синтез опыта и интуиции для получения нового знания;
- статистическая достоверность;
- формализация информации.

2.2. Социальные факторы макросреды включают ...

- распоряжения правительства;
- усиление дифференциации общества по уровню дохода;
- структурные изменения в семье;
- соотношение городского и сельского населения.

2.3. Недостатками интервью по телефону являются ...

- ограничение по объему вопросов;
- сложность в компоновке ответов;
- небольшие затраты времени;
- широкий географический охват рынка.

2.4. Экономические факторы макросреды НЕ включают...

- научно-технический потенциал страны;
- уровень стабильности политической обстановки;
- уровень инфляции;
- характер распределения доходов.

2.5. К неслучайным методам выборки относятся ...

- метод концентрации;
- метод квот;
- простая выборка;
- групповая выборка.

2.6. Основными достоинствами первичных (полевых) маркетинговых исследований являются ...

- контроль над методикой проведения исследования;
- соответствие конкретной цели исследования;

- быстрое получение информации;
- относительно низкие затраты на проведение исследований.

2.7. К первичным (полевым) исследованиям относят ...

- наблюдение;
- опрос;
- анализ публикаций в газетах и журналах;
- изучение статистики внутренней деятельности фирмы.

2.8. К методам количественных маркетинговых исследований относят ...

- опрос;
- анализ протокола;
- аудит розничной торговли;
- фокус-группы.

2.9. Индивидуальное глубинное интервью относится к следующим видам исследований ...

- качественным;
- полевым;
- кабинетным;
- количественным.

2.10. Эпизодические маркетинговые исследования НЕ включают ...

- исследования, направленные на выявление причинно-следственных связей;
- маркетинговую информационную систему;
- описательные маркетинговые исследования;
- маркетинговую разведку.

2.11. К результатам количественных маркетинговых исследований относят ...

- емкость рынка;
- стабильность спроса;
- мотивы покупки;
- отношение к информации.

2.12. К каузальным целям маркетингового исследования относятся ...

- обоснование гипотез;
- выявление причинно-следственных связей;

- описание маркетинговой информации;
- сбор предварительной информации.

2.13. К характеристикам сплошного маркетингового исследования относятся ...

- использование обычно для небольшого числа респондентов;
- охват всей группы респондентов, интересующих исследователя;
- незначительные затраты ресурсов и времени;
- невысокая точность результатов.

2.14. Установите соответствие между типами неслучайной выборки и их характеристиками:

1. Упрощенная выборка.
2. Подобранная выборка.
3. Квотированная выборка.

(1) Исследователь отбирает для интервью людей, у которых легче всего получить информацию.

(2) Исследователь отбирает для интервью людей, которые, по его мнению, могут дать наиболее точную информацию.

(3) Исследователь отбирает для интервью определенное число людей из каждой категории, на которые разбита популяция.

(4) Каждый представитель имеет равный и известный шанс быть отобранным в выборку.

2.15. Установите соответствие между методами сбора маркетинговой информации в рамках разведочных исследований и их определениями:

1. Метод контент-анализа информации.
2. Метод фокус-групп.
3. Проективные психологические методы.

(1) Сопоставление частот использования тех или иных слов в текстах.

(2) Работа с малой группой людей, открытой дискуссией которых руководит модератор (инструктор), фокусирующий внимание группы на обсуждаемых проблемах.

(3) Методы анализа скрытых причин покупательского поведения (прием завершения незаконченного предложения).

(4) Проведение внутримаркетингового эксперимента.

2.16. Установите соответствие между составляющими маркетинговой информационной системы предприятия и типами информации:

1. Система маркетингового наблюдения.

2. Система маркетинговых исследований.

3. Система анализа маркетинговой информации.

(1) Информация об изменениях объема продаж товара после изменения его цены либо проведения рекламной кампании.

(2) Информация о лояльности потребителей к марке предприятия.

(3) Информация об изменениях в законодательстве, экономическом состоянии страны/региона и уровне доходов граждан и т.п.

(4) Информация о запасах, объемах продаж, затратах на рекламу, выручке.

2.17. Установите соответствие между признаками сегментирования рынка и их составляющими:

1. Географические признаки.

2. Социоэкономические признаки.

3. Поведенческие признаки.

(1) Континент, страна, регион, город.

(2) Род занятий, образование, отношение к религии, национальность, уровень дохода.

(3) Мотивы совершения покупки, тип покупателя, интенсивность потребления, приверженность к марке.

(4) Тип личности, черты характера, жизненная позиция.

2.18. Установите соответствие между методами опроса и их преимуществами:

1. Личная беседа.

2. Телефонный опрос.

3. Почтовый опрос.

(1) Небольшие затраты времени, возможность наблюдения за реакцией интервьюируемого, относительно невысокая стоимость.

(2) Небольшие затраты времени, относительно невысокая стоимость, охват больших территорий.

(3) Широкий охват аудитории, возможность компьютерной обработки информации, возможность контроля достоверности ответов.

(4) Неограниченность по объему вопросов, профессиональная подготовка анкеты.

2.19. Установите соответствие между составляющими маркетинговой информационной системы и их назначением:

1. Система маркетингового наблюдения.

2. Система маркетинговых исследований.

3. Система анализа маркетинговой информации.

(1) Предоставляет текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде.

(2) Предоставляет эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия.

(3) Предоставляет возможность обработки и анализа информации для поддержки принятия решений.

(4) Предоставляет текущую информацию о событиях, происходящих внутри предприятия.

2.20. Установите соответствие между типом выборки и ее характеристикой:

1. Простая случайная выборка.

2. Стратифицированная случайная выборка.

3. Кластерная (ареальная) выборка.

(1) Каждый представитель генеральной совокупности имеет равный и известный шанс быть отобранным в выборку.

(2) Популяция делится на взаимно исключающие группы (например, по возрасту), и из каждой группы выбирается случайная выборка.

(3) Популяция делится на взаимно исключающие объединения, и исследователь выбирает их группы для опроса.

(4) Исследователь отбирает для интервью людей, у которых легче всего получить информацию.

2.21. Установите соответствие между видами информации и их ролью:

1. Качественная информация.

2. Количественная информация.

3. Вторичная информация.

(1) Информация, незаменимая для понимания поведения больших групп людей (потенциальных покупателей).

(2) Информация, необходимая исследователям для более глубокого проникновения в природу людей, совершающих покупки конкретных товаров.

(3) Информация, анализ которой показывает, что еще необходимо узнать, чтобы маркетинговое решение было достаточно обоснованным.

(4) Информация, незаменимая при принятии решений о финансовых потоках фирмы.

2.22. Установите соответствие между методами сбора маркетинговой информации и их предпосылками:

1. Панельный опрос.

2. Анкетирование по телефону.

3. Наблюдение.

(1) Изучение вкусов и предпочтений потребителей определенной группы за определенный промежуток времени.

(2) Необходимость сбора информации в короткие сроки с охватом большой территории.

(3) Необходимость изучения поведения потребителей в привычной для них обстановке.

(4) Необходимость изучения причинно-следственных связей между событиями, проверки маркетинговых решений.

(5) Рекомендация Министерства образования и науки Российской Федерации в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям.

2.23. Установите соответствие между методами сбора информации и их преимуществами:

1. Опрос.

2. Наблюдение.

3. Эксперимент.

(1) Возможность выявить суждение, мотивации, привычки и другие нетрадиционно принимаемые обстоятельства, гибкость формы проведения.

(2) Независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей.

(3) Возможность изучать причинно-следственные связи между событиями, возможность проверки маркетинговых решений.

(4) Достоверность, доступность, высокая экономичность, эксклюзивность.

2.24. Установите соответствие между методами сбора маркетинговой информации и их недостатками:

1. Личное интервью.

2. Опрос по телефону.

3. Письменный почтовый опрос.

(1) Охват небольшого количества респондентов.

(2) Ограничения по объему вопросов.

(3) Низкая доля возвращаемых заполненных анкет.

(4) Небольшие затраты времени.

2.25. Установите соответствие между методами маркетинговых исследований и их определениями:

1. Контент-анализ обращений.

2. Фокус-группа.

3. Проективные психологические методы.

(1) Предполагает сопоставление частот использования тех или иных слов в текстах.

(2) Предполагает работу в малых группах, в которых модератор руководит открытой дискуссией по представленным проблемам.

(3) Предполагает анализ скрытых причин покупательского поведения (например, задание – завершить неоконченное предложение о товаре).

(4) Предполагает исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.

2.26. Установите соответствие между терминами и их характеристиками:

1. Данные.

2. Информация.

3. Решение.

(1) Сведения, которые собираются и подвергаются специальной обработке.

(2) Новые, обработанные сведения, которые способствуют приращению знаний.

(3) Наилучший вариант действия, выбранный на основе обработки информации.

(4) Облеченный в письменную форму акт, удостоверяющий наличие фактов определенного значения.

3. Комплекс маркетинга

3.1. Психологические аспекты восприятия цены покупателями учитывают такие ценовые стратегии, как ...

- стратегия «дробных» цен;
- стратегия «престижных» цен;
- стратегия «прорыв» на рынок;
- стратегия ценового лидерства.

3.2. Стратегические решения в сфере сбыта – это решения ...

- определяющие направление, в котором будет двигаться фирма для достижения целей сбыта;
- ориентированные на длительный период по формированию и изменению сбытовых каналов;
- позволяющие устранить деформации, возникающие в сбытовой сети вследствие ошибок управленческого персонала;
- корректирующие сбытовую деятельность фирмы в зависимости от изменений рыночной конъюнктуры.

3.3. Эластичность спроса по цене более высока, если ...

- товар имеет много заменителей;
- приобретение товара может быть отложено на более поздний срок;
- продукт относится к группе товаров первой необходимости;
- потребители рассматривают цену как показатель качества товара.

3.4. Политика высоких цен применяется, прежде всего, по отношению к ...

- продуктам, имеющим высокий авторитет у покупателя;
- продуктам, имеющим исключительно высокий уровень качества;
- ситуации, когда доля покрытия постоянных затрат и прибыли окупается большим количеством товара;
- стандартизированным продуктам при сезонных распродажах.

3.5. Твердой называется цена, которая ...

- не изменяется на протяжении всего срока действия контракта;
- зафиксирована в контракте в момент его заключения;
- может быть изменена при определенных условиях;
- устанавливается на основе сговора, образования картеля...

3.6. Интенсивное распределение происходит ...

- через возможно большее количество торговых точек;
- по отношению к товарам повседневного спроса;
- через крайне ограниченное количество торговых точек;
- по отношению к товарам предварительного выбора.

3.7. Для оптовых торговых организаций характерны следующие основные черты ...

- разбивка крупных партий товаров на более мелкие;
- закупка крупных партий товаров;
- реализация товара конечным потребителям;
- реализация товаров через магазины самообслуживания.

3.8. К тактическим приемам в области ценообразования относят ...

- фиксирование окончательной цены в контракте;
- применение скидок с цены;
- применение поправок к цене на технико-экономические условия;
- адекватное реагирование на действия конкурента.

3.9. Маркетинговые решения по цене включают ...

- формирование цен на основе «психологического» восприятия;
- достижение определенного ценового восприятия продукции компании;

- действия, направленные на увеличение продаж путем использования побудительных мер в определенный период времени;
- представление товара (услуги) в привлекательном для целевых потребителей виде.

3.10. Оптовая торговля – это деятельность по продаже товаров субъектам, которые приобретают их для ...

- дальнейшей перепродажи;
- профессионального использования;
- личного некоммерческого использования;
- передачи тем, кто в них нуждается.

3.11. К функциям системы распределения в комплексе маркетинга относят ...

- концентрацию и рассредоточение товара;
- накопление, сортировку и размещение товаров;
- разработку новых товаров;
- повышение конкурентоспособности товара.

3.12. Эластичность спроса по цене на товар X равна «-2». Это означает, что ...

- при повышении цены на товар X на 1 % спрос на него снизится на 2 %;
- при повышении цены доход фирмы от продажи товара X будет снижаться;
- спрос неэластичный;
- при повышении цены на товар X на 1 % спрос на него повысится на 2 %.

3.13. Зависимые посредники продают продукцию ...

- от имени продавца;
- за счет средств продавца;
- за счет своих средств;
- от своего имени.

3.14. Товар, двигаясь по каналу сбыта, проходит следующие этапы: производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель. Следовательно, используется канал товародвижения ...

- двухуровневый;
- косвенный;
- двухзвенный;
- четырехуровневый.

3.15. Выберите характеристики брокеров как оптовых посредников.

Они ...

- не являются собственниками продукции;
- содействует заключению сделок купли-продажи товара;
- обладают правом собственности на приобретаемый товар;
- предоставляют полный цикл обслуживания (хранение запасов, кредитование, обеспечение доставки товара и т.д.).

3.16. Признаками эластичности или неэластичности спроса по цене являются ...

- наличие или отсутствие на рынке товаров-заменителей того товара, эластичность которого определяется;
- доля товара в бюджете потребителя;
- рост объема производства конкретного товара;
- повышение численности населения на рассматриваемом территориальном рынке того товара, эластичность которого измеряется.

3.17. К независимым посредникам относят ...

- розничных торговцев;
- оптовых торговцев товарами широкого потребления;
- брокеров;
- агентов.

3.18. Когда производитель сельскохозяйственной техники реализует свою продукцию оптовым организациям, а те – конечным потребителям, то такой канал распределения характеризуется как ...

- косвенный;
- одноуровневый;
- прямой;
- трехуровневый.

3.19. При использовании методов ценообразования, ориентированных на издержки, выделяют прямые и косвенные затраты. К косвенным затратам производителя на изготовление товаров относят ...

- затраты на вспомогательные материалы, используемые в производственном процессе;
- заработную плату подсобных рабочих, кладовщиков, контролеров и пр.;
- сырье и материалы, составляющие часть выпускаемого изделия;
- заработная плата основных производственных рабочих.

3.20. Ценностный метод ценообразования предполагает ...

- ориентацию на ценность товара с точки зрения потребителя;
- зависимость цены от сегментации рынка и готовности покупателя расстаться с определенным количеством денег, получив именно этот товар;
- ориентацию на ценность товара с точки зрения производителя;
- зависимость цены от издержек, которые возникают при производстве товара, и стоимости ресурсов в данной отрасли.

3.21. К характеристикам функционирования торговых каналов не относятся ...

- частота обновления ассортимента;
- издержки производства на единицу товара;
- ширина канала товародвижения;
- стоимость сбыта единицы (партии) товара.

3.22. Основными чертами стимулирования сбыта как инструмента маркетинговых коммуникаций являются ...

- создание предпочтения к товару;
- быстрое действие;
- дополнительная мотивация;
- пропаганда.

3.23. На рынке швейных машинок вследствие повышения курса валют резко повысился спрос, так как домохозяйки обеспокоены дальнейшим неблагоприятным изменением цен на детскую одежду. Покупка же швейной машинки и пошив самостоятельно некоторых предметов одежды для детей могут сделать жизнь более экономной. В результате возникла ситуация, когда ...

- резко повысилось предложение швейных машинок;
- появился дефицит швейных машинок;
- цены резко понизились;
- цены резко выросли.

3.24. Производитель использует эксклюзивное распределение для следующих товаров ...

- престижные марки легковых автомобилей;
- канцелярские принадлежности;
- модели одежды от известных домов мод;
- основные продукты питания.

3.25. Установите соответствие между названиями уровней товара (автомобиля марки «Ока») и их описаниями:

1. Товар по замыслу.
2. Товар в реальном исполнении.
3. Товар с подкреплением.
 - (1) Средство передвижения.
 - (2) Малолитражная машина отечественного производства.
 - (3) Послепродажное обслуживание, гарантия.
 - (4) Удобная для женщин.

3.26. Установите соответствие между товарными стратегиями фирмы и их характеристиками:

1. Инновация товара.
2. Дифференциация товара.
3. Диверсификация товара.
4. Элиминация товара.
 - (1) Разработка и вывод на рынок новых продуктов.
 - (2) Процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов.
 - (3) Производство дополнительных товаров, предлагаемых на новых рынках сбыта.
 - (4) Прекращение производства товара, вывод его с рынка как потерявшего конкурентоспособность и спрос.
 - (5) Использование преимущества товара на узком сегменте рынка.

3.27. Установите соответствие между стадиями жизненного цикла товара и задачами маркетинга:

1. Стадия внедрения.
2. Стадия роста.
3. Стадия зрелости.
4. Стадия спада.
 - (1) Создание осведомленности о товаре.
 - (2) Проникновение вглубь рынка.
 - (3) Удержание имеющихся позиций и доли рынка.
 - (4) Сокращение затрат на маркетинг.
 - (5) Анализ возможностей производства продукции.

3.28. Установите соответствие между видами товаров (группами товаров) и их квалификационной группой в зависимости от характера поведения потребителя при покупке:

1. Средства гигиены.

2. Бытовые приборы.
3. Энциклопедии.
 - (1) Основные товары повседневного спроса.
 - (2) Товары предварительного выбора.
 - (3) Товары пассивного спроса.
 - (4) Товары особого спроса.

3.29. Установите соответствие между параметрами товарного ассортимента и их характеристиками:

1. Ширина товарного ассортимента.
2. Глубина товарного ассортимента.
3. Насыщенность товарного ассортимента.
 - (1) Количество различных товарных групп.
 - (2) Количество моделей в каждой товарной группе, позволяющее в различной степени удовлетворить потребности аудитории в соответствии с ее развитостью.
 - (3) Степень близости товарных единиц с точки зрения сырья, каналов сбыта, продвижения.
 - (4) Общее количество товарных единиц.

3.30. Установите соответствие между средствами стимулирования сбыта и их характеристиками:

1. Купоны.
2. Презентация товаров.
3. Продажа товаров у кредит.
4. Премии.
 - (1) Сертификаты, дающие их владельцам право на отдельные льготы при приобретении конкретных товаров.
 - (2) Проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания покупателей к потребительским характеристикам товара.
 - (3) Рассрочка платежа за товар на определенный срок.
 - (4) Товары, которые передаются бесплатно или по низкой цене в качестве поощрения за покупку другого товара.
 - (5) Личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем.

3.31. Установите соответствие между приемами и средствами стимулирования и их недостатками:

1. Купоны.
2. Скидки с цены.
3. Гарантия возврата денег.

(1) Незначительное влияние на рост объема продаж, медленное проявление результата.

(2) Недостаточная избирательность к потенциальным группам потребителей, возможно отрицательное воздействие на престиж марки.

(3) Зависимость от социального обеспечения потребителей, риск невозвращения оставшейся части.

(4) Высокие затраты, небольшой охват потребительской аудитории.

3.32. Установите соответствие между группами товарных стратегий и их содержанием:

1. Стратегия инновации товара.

2. Стратегия вариации товара.

3. Стратегия элиминации товара.

(1) Удлинение или наполнение товарной линии.

(2) Модификация физических свойств, марки, имиджа товара.

(3) Специализация, изменение сорта товара.

(4) Дифференциация, диверсификация товара.

3.33. Установите соответствие между видами проспектов и их назначением:

1. Буклет.

2. Рекламная листовка.

3. Плакат.

(1) Представление товара с помощью нескольких ярких фотографий или рисунков при минимуме текста и технических данных.

(2) Описание преимуществ товара в виде небольшого рекламного листка.

(3) Оформление офисов, выставочных стендов и т.д. в местах ярмарок, выставок или обычной торговли.

(4) Быстрое распространение краткой, отражающей суть информации о товаре с тем, чтобы вызвать к нему интерес у возможного покупателя и побудить его к поиску новых сведений о рекламируемом товаре.

3.34. Установите соответствие между отдельными элементами комплекса коммуникаций и их достоинствами:

1. Реклама.

2. Личная продажа.

3. Стимулирование сбыта.

(1) Привлекает большой, географически разбросанный рынок; хорошо сочетается с другими коммуникациями и повышает их эффективность; может многократно повторяться для одной и той же аудитории.

(2) Вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя; может приспособливаться к требованиям отдельных покупателей; значительно сокращает «бесполезную» аудиторию.

(3) Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку; делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку; приводит к кратковременному росту сбыта.

(4) В большинстве случаев дает потенциальному покупателю достоверную информацию; воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы.

3.35. Установите соответствие между принципом формирования ассортимента и товарами, к которым он применяется:

1. Функциональный подход.
2. Потребительский подход.
3. Сбытовой подход.
 - (1) Бытовые приборы, кухонная мебель.
 - (2) Товары для детей, для молодоженов.
 - (3) Товары, продающиеся в универсаме, гостиничном киоске.
 - (4) Товары особого спроса, товары предварительного выбора.

3.36. Соотнесите составляющие коммуникационного комплекса маркетинга и их определения:

1. Реклама.
2. Личная продажа.
3. Связи с общественностью.
4. Стимулирование продаж.
 - (1) Платная форма односторонней коммуникации, исходящая от определенного инициатора и служащая средством поддержки действий товаропроизводителя.
 - (2) Коммуникация с выходом на конкретных потребителей, цель которой – побудить клиента принять немедленное решение и одновременно получить информацию для фирмы.
 - (3) Направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между фирмой и различными аудиториями.
 - (4) Временные и, как правило, локальные меры дополняющего характера, направленные на увеличение продаж конкретного продукта.
 - (5) Более эффективное удовлетворение потребностей потенциального рынка, чем действия конкурента в данном направлении.

3.37. Установите соответствие между принципами формирования ассортимента и их сущностью:

1. Функциональный принцип.
2. Потребительский принцип.
3. Сбытовой принцип.

(1) По близости выполняемых функций (бытовые приборы, кухонная мебель, учебные пособия и т.д.).

(2) По группам потребителей (товары для детей, для молодоженов и т.д.).

(3) По типам посреднических, торговых организаций или по стилю продажи (товары, продающиеся в универмаге, гостиничном киоске).

(4) По уровню издержек (товары с высоким уровнем маржи; товары с низким уровнем маржи).

3.38. Установите соответствие между направлениями рекламной деятельности и их сущностью:

1. Функциональная направленность.
2. Информационная направленность.
3. Социальная направленность.

(1) Доходчивая информация об образе и преимуществах именно этого товара с целью вызвать интерес и подвести покупателя к приобретению.

(2) Создание доступных описаний, помощь в поиске необходимых товаров и услуг.

(3) Отражение уровня развития общества, экономических отношений, степени защищенности граждан в государстве.

(4) Выделение достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов.

3.39. Установите соответствие между классификационными группами товаров и маркетинговыми действиями для этих товаров:

1. Основные товары повседневного спроса.
2. Товары импульсивной покупки.
3. Товары для экстренных случаев.

(1) Интенсивный сбыт.

(2) Выкладка товара во многих точках магазина, обязательно рядом с кассой.

(3) Продажа в местах массового скопления людей, в метро.

(4) Широкий ассортимент товаров в магазине и штат специалистов, обслуживающих покупателей.

3.40. Установите соответствие между видами коммуникаций и их главными целями:

1. Реклама.

2. Личные контакты и продажи.
3. Стимулирование сбыта.
 - (1) Побуждение клиента к покупке.
 - (2) Информация, заключение сделок.
 - (3) Побуждение к покупке «здесь и сейчас».
 - (4) Доступ к широкой аудитории.

3.41. Установите соответствие между категориями качества обслуживания потребителей и их характеристиками:

1. Техническое качество.
2. Функциональное качество.
3. Социальное качество.
 - (1) То, что потребитель получил после того, как его взаимодействие со служащим закончено.
 - (2) Качество процесса предоставления услуги.
 - (3) Качество доверия, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой и часто после приобретения товара (услуги).
 - (4) Отсутствие у товара (услуги) всяческих недостатков.

3.42. Установите соответствие между видами рекламы и их предназначением:

1. Первоначальная реклама.
2. Конкурентная реклама.
3. Сохранная реклама.
 - (1) Предназначена для ознакомления целевых групп потенциальных покупателей с новыми для рынка товарами и услугами.
 - (2) Имеет целью выделение рекламируемого товара из массы аналогичных, которые предлагают конкуренты.
 - (3) Предназначена для выделения достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов.
 - (4) Преследует цель поддержания спроса на ранее рекламируемый товар, который уже давно продается на рынке.

3.43. Для каждого типа посредника определите соответствующую характеристику:

1. Агент.
2. Брокер.
3. Дилер.
 - (1) Посредник при заключении сделок, не являющийся собственником продукции.
 - (2) Разъездной торговец по образцам.

(3) Посредник, приобретающий товар по договору поставки и становящийся собственником после полной оплаты поставки.

(4) Штатный сотрудник или фирма, действующая по поручению производителя.

4. Управление маркетингом

4.1. Цель маркетинга отвечает на такие вопросы, как ...

- как фирма будет развиваться;
- чего хочет достичь фирма;
- где сейчас находится фирма;
- куда фирма идет в своем развитии.

4.2. Мероприятия маркетинг-микса как раздел плана маркетинга НЕ включают ...

- характеристику рыночной среды;
- затраты на маркетинг;
- распределительную политику;
- товарную политику.

4.3. Стратегическое планирование в маркетинге на корпоративном уровне (уровне компании, предприятия, фирмы) имеет такие характеристики, как ...

- уровень управления – высший менеджмент;
- содержание плана – структура бизнеса компании;
- уровень управления – менеджеры-маркетологи по товарам;
- содержание плана – номенклатура выпускаемого продукта.

4.4. Планом маркетинга называют ...

- способ принятия и реализации управленческих маркетинговых решений;
- официальный документ, четко оговаривающий права и обязанности сторон;
- документ, содержащий цели предприятия на рынке, пути и мероприятия по их достижению;
- подробную программу предпринимательской деятельности, устанавливающую показатели, которые предприятие должно достичь.

4.5. При использовании методики контроля лояльности потребителей определяются ...

- величина интенсивности потребления;
- количество повторных покупок;
- величина запасов товаров;
- дифференцированный анализ по различным товарам.

4.6. План маркетинга имеет следующие характеристики ...

- является организационно-управленческим документом, позволяющим свести воедино все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями фирмы, ее ресурсами, организацией;
- на его базе формируется бюджет маркетинга, осуществляется контроль рыночного поведения и результатов фирмы;
- ключевыми для этого плана являются исключительно проблемы с каналами сбыта и ценообразованием;
- на его базе формируется миссия и цели организации.

4.7. При использовании методики комплексного подхода к аудиту маркетинга отнести к маркетинговым показателям можно:

- динамику продаж;
- лояльность покупателей;
- отчет о прибылях и убытках;
- выплаты акционерам.

4.8. Среднесрочные маркетинговые планы ...

- включают планы по сбыту, обороту, затратам и результатам деятельности;
- базируются на краткосрочных планах и на исследованиях перспектив развития рынка и инвестиций;
- основываются на прогнозах и анализе жизненных циклов существующих на рынке товаров;
- включают не мероприятия, а структуру перспективных маркетинговых решений.

4.9. К задачам контроля маркетинга относят ...

- сравнение плановых и фактических величин для измерения и оценки степени достижения цели;
- определение допустимых границ отклонений величин;
- координацию процесса обмена информацией;
- проверку предлагаемых планов на полноту и реализуемость.

4.10. Стратегический маркетинг ориентирован на ...

- обоснование долгосрочных целей маркетинга;
- разработку концепции поведения предприятия на рынке;
- разработку текущих маркетинговых решений;
- формирование комплекса маркетинга с учетом тактического поведения фирмы на рынке.

4.11. К методам определения бюджета маркетинга НЕ относятся методы ...

- финансирования от инвесторов;
- на основе целей и задач;
- соответствия конкурентам;
- минимальных расходов;
- фиксированного процента.

4.12. Тактика маркетинга ...

- определяет и упорядочивает пути и средства, формы и способы осуществления маркетинга;
- включает главные направления маркетинговой деятельности фирмы и инструментарий комплекса маркетинга;
- отражает конъюнктурные условия и принципы формирования и удовлетворения спроса потребителей на имеющуюся продукцию фирмы;
- показывает, с каким продуктом, на какие рынки, с каким объемом продукции следует выходить для достижения поставленных целей.

4.13. Установите соответствие между методами определения объема рекламного бюджета и их содержанием:

1. Бюджет исходя из наличия денежных средств.
2. Бюджет на основе фактических данных за прошлый год.
3. Бюджет на основе планирования затрат.
 - (1) Предполагает выделение на рекламу столько средств, сколько предприятие может себе позволить.
 - (2) Предполагает корректировку бюджета прошлого года в соответствии с изменяющимися условиями.
 - (3) Предполагает составление сметы расходов на рекламные мероприятия.
 - (4) Предполагает использование принципа «как можно больше средств на рекламу».

4.14. Установите соответствие между способами составления бюджета маркетинга и их содержанием:

1. Способ составления бюджета «снизу вверх».
2. Способ составления бюджета «снизу вверх/ сверху вниз».
3. Способ составления бюджета «сверху вниз/ снизу вверх».
 - (1) Бюджет разрабатывается рядовым руководителем, а затем передается на утверждение руководителям более высокого уровня.
 - (2) Рядовые руководители формируют первоначальный вариант бюджета, который перед утверждением проверяется и корректируется руководителями высшего звена, а затем доводится до рядовых руководителей.

(3) Руководителями высшего звена производятся бюджетные ограничения, в соответствии с которыми рядовыми руководителями разрабатываются постатейные бюджеты, утверждаемые руководителем более высокого уровня.

(4) Бюджет разрабатывается руководителями высшего звена и доводится до рядовых руководителей.

4.15. Установите соответствие между приведенными ситуациями и методами определения бюджета маркетинга:

1. Прогнозируемый объем продаж составляет 50 млн руб. Затраты на маркетинг составляют 7,5 млн руб. (15 % от объема продаж).

2. Прогнозируемый объем продаж продукции составляет 50 млн руб. Затраты на производство – 35 млн руб. Валовая прибыль планируется – не менее 8 млн руб. Оставшаяся сумма – 7 млн руб. Это затраты на маркетинг.

3. Фирма планирует выйти со своей продукцией на рынок Белоруссии, для чего необходимы средства в сумме 12 млн руб. Бюджет маркетинга на следующий год составит 12 млн руб.

(1) Метод «фиксированного процента».

(2) Метод финансирования «от возможностей».

(3) Метод на основе целей и задач.

(4) Метод максимальных расходов.

4.16. Установите соответствие между типами организационных структур маркетинга и их характеристиками:

1. Функциональная структура.

2. Продуктовая/товарная структура.

3. Географическая структура.

4. Рыночная структура.

(1) Специализация на маркетинговых функциях, четкое разграничение компетенции, стандартизация управленческих процессов.

(2) Управляющий имеет возможность контролировать и координировать всю работу по продукту (группе, семейству товаров).

(3) Специализация на определенных территориальных зонах.

(4) Концентрация деятельности на целевых рынках.

(5) Двойная подчиненность маркетологов: линейному руководителю и руководителю проекта.

4.17. Установите соответствие между методами расчета бюджета маркетинга и принципами их определения:

1. Финансирование от возможностей.

2. Метод «цель – задание».

3. Метод «маржинального дохода».

- (1) Основан на принципах остаточного финансирования.
- (2) Предполагает, что затраты на маркетинг обуславливаются ожидаемой прибылью.
- (3) Ориентирован на прошлый опыт.
- (4) Основан на отчислении определенной доли от ожидаемой выручки.

4.18. Установите соответствие между эволюционными типами организационных структур фирмы и составом подразделений, функциями маркетинга:

1. Организационная структура фирмы, ориентированная на производство.
2. Организационная структура фирмы, ориентированная на продажу.
3. Организационная структура фирмы, ориентированная на маркетинг в системе сбыта.
 - (1) Отдел сбыта, выполняющий функции продажи.
 - (2) Отдел продаж, ответственный за реализацию товара, рекламу, исследование рынка, планирование и контроль сбыта и т.д.
 - (3) Служба маркетинга, выполняющая функции маркетинга, являющегося ведущей функцией предприятия.
 - (4) Рекламная группа (реклама и продвижение товара) и отдел продаж (ограниченная сбытовая политика).

4.19. Установите соответствие между методическими подходами к формированию бюджета рекламы и их сущностью:

1. Целевое финансирование.
2. Паритет с конкурентами.
3. Процент от товарооборота или прибыли.
 - (1) Финансирование рекламы определяется в зависимости от ее целей.
 - (2) Финансирование ориентируется на ассигновании, выделяемые конкурентами на рекламу.
 - (3) Финансирование определяется в виде процентной доли от результата последнего хозяйственного года.
 - (4) Финансирование рекламных мероприятий определяется на основе количества видов рекламируемых продуктов.

4.20. Установите соответствие между приведенными характеристиками организационных структур службы маркетинга и их видами:

1. Формируется исходя из набора функций маркетинга, реализуемых предприятием.
2. Применяется предприятиями с широкой номенклатурой продукции.
3. Применяется предприятиями, имеющими широкую географию сбыта и учитывающими специфику отдельных территорий.

- (1) Функциональная организационная структура.
- (2) Продуктовая организационная структура.
- (3) Региональная организационная структура.
- (4) Рыночная организационная структура.

4.21. Установите соответствие между направлениями оптимизации масштаба управляемости маркетинга и их характеристиками:

1. Централизация.
2. Дифференциация.
3. Интеграция.
 - (1) Концентрация прав по принятию решений.
 - (2) Степень различия между подразделениями.
 - (3) Степень сотрудничества между подразделениями.
 - (4) Неуправляемость организационной структуры маркетинга.

4.22. Установите соответствие между характеристиками и методами формирования бюджета маркетинга:

1. Используется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг.
2. Выделение средств на маркетинг в определенной доле от объема продаж.
3. Учет всех затрат, которые могут иметь место при проведении маркетинговых мероприятий.
 - (1) Метод финансирования «от возможностей».
 - (2) Метод фиксированного процента.
 - (3) Метод на основе целей и задач.
 - (4) Метод максимальных расходов.

4.23. Установите соответствие между методами расчета бюджета маркетинга и их содержанием:

1. Метод «задание – цель».
2. Метод маржинального дохода.
3. Метод максимальных расходов.
 - (1) Затраты на маркетинг соотносятся с ожидаемыми выгодами в движении к намеченной цели.
 - (2) Базируется на фактически сложившейся нелинейной зависимости между изменениями объема продаж и затратами на маркетинг.
 - (3) Предполагает, что на маркетинг надо расходовать как можно больше средств.
 - (4) Основан на исчислении определенной доли от ожидаемого объема продаж.

4.24. Соотнесите варианты внедрения службы маркетинга на предприятии и их недостатки:

1. Функциональная организационная структура.
2. Продуктовая организационная структура.
3. Рыночная организационная структура.

(1) Усложнение процесса управления, рост затрат на координацию из-за высокой степени разделения работ; длительность адаптации к новым рынкам; конкуренция между отдельными функциональными участками.

(2) Относительно высокие затраты на маркетинг; широкий круг обязанностей одного сотрудника, затрудняющий рост квалификации; наличие дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений.

(3) Дублирование функций; низкая степень специализации работ отделов; недостаточная гибкость; возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами.

(4) В связи с системой двойного подчинения подрыв принципа единоначалия, что часто приводит к конфликтам; нарушение системы взаимосвязей между подразделениями; затруднение контроля по уровням управления.

4.25. Определите, какой метод формирования бюджета маркетинга соответствует приведенным ситуациям:

1. Бюджет маркетинга фирмы составляет 5 млн рублей. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит свои расходы на маркетинг на 2 %. Фирма, учитывая это, устанавливает бюджет на следующий год в размере 5,1 млн рублей.

2. Расходы фирмы на маркетинг составляют 20 % от объема сбыта. Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн рублей. При этом бюджет маркетинга составит 2 млн рублей.

3. Фирма планирует на следующий год увеличить объем сбыта марки А на 5 % и внедрить марку В. На решение поставленных задач средства в размере 10 млн рублей. Бюджет маркетинга на следующий год составит 10 млн рублей.

- (1) Метод «ориентации на конкурента».
- (2) Метод фиксированного процента.
- (3) Метод на основе целей и задач.
- (4) Метод финансирования «от возможностей».

4.26. Установите соответствие между направлениями деятельности и основными отделами предприятия, их осуществляющими:

1. Производственный отдел.
2. Отдел маркетинга.
3. Финансовый отдел.

(1) Выбор технологий и методов изготовления продукта.

(2) Исследования рынка, разработка предложений по выпуску новых видов продукции.

(3) Распределение денежных средств между направлениями деятельности организации.

(4) Организация учета информации, обработка и анализ финансовой информации.

4.27. Соотнесите методы определения бюджета маркетинга с соответствующими механизмами расчета:

1. Финансирование от возможностей.

2. Прейскурантный метод.

3. Метод маржинального дохода.

(1) Затраты на маркетинг определяются после того, как сформированы затраты на производство.

(2) Затраты на маркетинг определяются как разница между валовой прибылью и суммой целевой прибыли.

(3) Ориентирован на «прошлый опыт»: финансируется то, что дает наибольшую отдачу.

(4) Затраты на каждое маркетинговое действие соотносятся с ожидаемыми выгодами в движении к намеченной цели.

4.28. Установите соответствие между типами организационных структур маркетинга и областями их применения:

1. Рыночная структура маркетинга.

2. Структура маркетинга с ориентацией на покупателей.

3. Региональная структура маркетинга.

(1) Применяется для организаций, которые производят однородную продукцию.

(2) Применяется в случае неоднородного спроса.

(3) Применяется для организаций, товар которых распределяется в регионы с различными требованиями.

(4) Применяется для организаций с широкой номенклатурой товаров и большим числом рынков.

4.29. Установите соответствие между видами структур управления маркетингом и их характеристиками:

1. Базируется на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками службы маркетинга.

2. Характерна для предприятий, производящих и продающих свою продукцию в разных областях страны.

3. Целесообразна для предприятий, которые продают свою продукцию на рынках с неодинаковыми товарными предпочтениями.

- (1) Функциональная структура.
- (2) Региональная структура.
- (3) Рыночная структура.
- (4) Товарная структура.

4.30. Установите соответствие между методами определения объема рекламного бюджета и их содержанием:

1. Финансирование «от возможностей».
2. Прейскурантный метод.
3. Метод соответствия конкуренту.

(1) Остаточный метод финансирования, при этом фирма выделяет на рекламу столько денежных средств, сколько может себе позволить.

(2) Метод на основе данных о предполагаемых объемах продаж, совокупных издержках и назначенной величине целевой прибыли.

(3) Планирование рекламного бюджета с ориентацией на смету рекламных расходов ближайшего конкурента (или лидера рынка).

(4) Затраты на каждое маркетинговое действие соотносятся с ожидаемыми выгодами в движении к намеченной цели.

4.31. Соотнести типы организационных структур маркетинга и условия их эффективности:

1. Традиционная организационная структура.
2. Дивизиональная организационная структура.
3. Матричная организационная структура.

(1) Эффективно действует в условиях стабильного и экстенсивного развития производства.

(2) Эффективна для многопродуктового производства и территориально разобщенных рынков.

(3) Эффективна в случаях, когда требуется сосредоточить ресурсы на решении особо важных проблем.

(4) Эффективно действует в условиях интенсивного развития производства.

4.32. Установите соответствие между классификационными группами и статьями расходов на рекламу:

1. Расходы на рекламную деятельность, осуществляемую с помощью различных средств рекламы.

2. Административные расходы.
3. Операционные расходы.
 - (1) Оплата рекламы в газете.
 - (2) Заработная плата сотрудников рекламного отдела.
 - (3) Оплата стоимости бумаги, красителей и других расходов типографии на изготовление рекламной продукции.
 - (4) Амортизация используемого оборудования.

4.33. Установите соответствие между типами организационных структур маркетинга и составом подразделений:

1. Функциональная структура.
 - (1) Отделы (специалисты) по исследованию рынка, сбыту, рекламе, товарной политике, сервису, подчиненные руководителю службы маркетинга.
 - (2) Управляющие по товарам, выполняющие весь комплекс работ по их маркетингу (по исследованию рынка, сбыту, рекламе, сервису и т.д.), подчиненные руководителю службы маркетинга.
 - (3) Управляющие по рынкам, с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному рынку.
 - (4) Отделы (специалисты) по исследованию рынка, сбыту, рекламе, товарной политике, сервису, подчиненные руководителю службы маркетинга; проектные группы по решению конкретных маркетинговых проблем.

4.34. Установите соответствие между видами корпоративных стратегий и моделями анализа:

1. Портфельные стратегии.
2. Стратегии роста.
3. Конкурентные стратегии.
 - (1) Модель М. Портера.
 - (2) Модель И. Ансоффа.
 - (3) Модель БКГ.
 - (4) Модель AIDA.

4.35. Для каждого типа организационной структуры службы маркетинга определите соответствующую характеристику:

1. Дивизиональная организационная структура службы маркетинга.
2. Матричная организационная структура службы маркетинга.
3. Сетевая организационная структура службы маркетинга.
 - (1) Предполагает сочетание централизованного планирования на верхнем уровне иерархии и децентрализованную деятельность подразделений.

(2) Характеризуется ответственностью каждого сотрудника или группы сотрудников за выполнение отдельной маркетинговой функции.

(3) Характеризуется структурой свободно связанной, гибкой, горизонтально организованной сети принципиально равноправных, разных по своим ролям и функциям независимых партнеров.

(4) Предполагает, что для решения новых задач могут создаваться небольшие подразделения с автономным управлением (группы целевые, проектные).

4.36. Установите соответствие между вариантами внедрения службы маркетинга на предприятии и их характеристиками:

1. Рыночная организационная структура.
2. Организационная структура маркетинга с ориентацией на покупателя.
3. Региональная организационная структура маркетинга.

(1) Ответственность за разработку и реализацию маркетинговых стратегий и планов на каждом рынке возлагается на менеджеров по рынку, которые сотрудничают со специалистами функциональных подразделений.

(2) Основывается на проведении маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий, дифференцированных по целевым группам покупателей.

(3) Применяется для предприятий, имеющих большой ареал сбыта, когда товар распределяется в регионы с различными требованиями.

(4) Ответственность за разработку и реализацию стратегий и текущие планы маркетинга возлагается на продукт-менеджеров.

КЕЙСЫ

Кейс 1. Фирма «Эдисон»

Фирма «Эдисон» специализируется на производстве мягкой мебели. В своей деятельности фирма ориентируется на людей с высокими доходами. Мебель фирмы отличается оригинальными эксклюзивными дизайнерскими решениями. Продукция фирмы реализуется через небольшое количество мебельных магазинов, торгующих престижной мебелью в больших городах России.

К1.1. Продукция фирмы относится к товарам ...

- повседневного спроса;
- особого спроса;
- пассивного спроса;
- предварительного выбора.

К1.2. Стратегия сбыта, используемая фирмой «Эдисон», называется стратегией ... сбыта.

- интенсивного;
- избирательного;
- массового;
- эксклюзивного.

К1.3. Стратегия охвата рынка, когда фирма «Эдисон» ориентируется только на людей с высокими доходами, называется стратегией ... маркетинга.

Кейс 2. Предприятие «Колбасный двор»

Предприятие по производству колбасных изделий «Колбасный двор» действует на рынке города Волжска уже 5 лет. Городской рынок колбасных изделий представлен 25 малыми предприятиями, выпускающими аналогичную продукцию. Емкость данного рынка составляет около 60 тонн колбасных изделий в месяц. Месячный объем производства предприятия «Колбасный двор» составляет в среднем 15 тонн. Предприятие постоянно изучает спрос и совершенствует свою продукцию. Цель предприятия в области распределения и сбыта – широкий рынок сбыта, поэтому предприятие использует для реализации большое количество розничных точек, обеспечивая доступность товара для потребителя.

К2.1. Развиваемую в последнее время предприятием «Колбасный двор» стратегию распределения можно охарактеризовать как стратегию ... распределения.

- эксклюзивного;
- проталкивающего;
- интенсивного;
- избирательного.

К2.2. Согласно матрице Ансоффа, предприятие «Колбасный двор» использует стратегию ...

- развития рынка;
- развития товара;
- проникновения на рынок;
- диверсификации.

К2.3. Доля предприятия «Колбасный двор» на городском рынке составляет ... %.

Кейс 3. ОАО «Элита»

ОАО «Элита» реализует на рынке региона обувь собственного производства. В товарную номенклатуру предприятия входят следующие ассортиментные группы: мужская, женская, детская обувь, рабочая обувь, резиновая обувь и обувь для занятий спортом и туризмом. При этом в каждой ассортиментной группе потребителям представлены модели с широкой гаммой расцветок, различными вариантами фурнитуры, а также модели, отвечающие разнообразным веяниям моды. Продажа обуви в регионе осуществляется через фирменные магазины, принадлежащие предприятию. Кроме того, ОАО «Элита» поставляет обувь в другие регионы, сотрудничая с несколькими крупными оптовыми компаниями. В последнее время ОАО «Элита» начало испытывать трудности с реализацией продукции, поскольку сразу несколько оптовиков не перезаключили договор с предприятием.

К3.1. Товарная номенклатура ОАО «Элита» может быть охарактеризована как ...

- широкая и глубокая;
- узкая и глубокая;
- широкая и неглубокая;
- узкая и неглубокая.

К3.2. Для сбыта своей продукции ОАО «Элита» использует ... каналы сбыта ...

- избирательный и исключительный;
- одноуровневый и двухуровневый;
- вертикальный и горизонтальный;
- прямой и косвенный.

К3.3. В последнее время фактором маркетинговой микросреды, оказывающим на ОАО «Элита» наибольшее негативное влияние, является(-ются) ...

Кейс 4. «Курочкин обед»

Малое предприятие «Курочкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные – 300 000 руб. в месяц, переменные

затраты на килограмм пельменей – 80 рублей. Цена за килограмм новых пельменей составляет 180 рублей. Предприятие при выводе нового товара на рынок устанавливает довольно высокую цену, так как в короткий срок стремится возместить затраты и получить достаточную прибыль.

К4.1. Точка безубыточности нового продукта составит ... кг в месяц.

К4.2. Для того чтобы предприятие получало прибыль в размере не менее 90 тыс. руб. в месяц, оно должно продавать не менее ... кг цветных пельменей.

К4.3. Малое предприятие «Курочкин обед» при выводе новой продукции (цветных пельменей) на рынок использует ценовую стратегию ...

- «снятия сливок»;
- освоения кривой опыта;
- престижных цен;
- проникновения на рынок.

К4.4. Цветные пельмени предприятия «Курочкин обед» находятся на стадии ...

- внедрения;
- зрелости;
- роста;
- спада.

К4.5. Предприятие «Курочкин обед» в качестве продуктовой стратегии использует стратегию ... товара.

- дифференциации;
- диверсификации;
- элиминации;
- вариации.

К4.6. Прибыль предприятия при объеме продаж 2 000 кг цветных пельменей в месяц составит ... рублей.

К4.7. Предприятие «Курочкин обед» в качестве продуктовой стратегии использует стратегию ... ассортимента.

- гармонизации;
- углубления;
- расширения;
- удлинения.

К4.8. Предприятию «Куручкин обед» в качестве критерия при позиционировании цветных пельменей для детей целесообразно выбрать ...

- экономическую выгоду;
- потребительские признаки товара;
- эмоциональную ценность товара;
- учет слабых сторон конкурентов.

Кейс 5. ОАО «Вербенский»

Кейс 5.1

Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» более 10 лет действует на рынке города Светлогорск. Емкость компании составляет около 50 тыс. тонн в год.

Предприятие совершает поставки своей продукции на местный рынок и в ближайшие области и регионы, постоянно осваивая все новые и новые рынки сбыта. Продукция отличается довольно низкими ценами, так как объем продаж достаточно большой и составляет 35 тыс. тонн в год, из которых 75 % реализуется на местном рынке.

К5.1. Согласно матрице Ансоффа (товар/рынки), ОАО «Вербенский» использует для своего развития стратегию ...

- диверсификации;
- развития товара;
- развития рынка;
- проникновения на рынок.

К5.2. ОАО «Вербенский» в качестве ценовой стратегии использует стратегию ...

- конкурентных цен;
- ценового лидера;
- дифференцированных цен;
- нестабильных, меняющихся цен (проникновения на рынок).

К5.3. Доля ОАО «Вербенский» на местном рынке составляет ... %.

К5.4. ОАО «Вербенский» при осуществлении марочной политики продает свой товар под маркой ...

- поставщика;
- производителя – часть продукции, остальную – под частными марками;
- производителя;
- частной.

К5.5. ОАО «Вербенский» в качестве ценовой стратегии использует стратегию ...

- конкурентных цен;
- ценового лидера;
- дифференцированных цен;
- проникновения на рынок.

К5.6. Канал сбыта, используемый ОАО «Вербенский», можно охарактеризовать как ...

- короткий;
- длинный;
- одноуровневый;
- двухуровневый.

К5.7. ОАО «Вербенский» при осуществлении марочной политики продает свой товар под знаком ...

- корпоративной торговой марки;
- марки семейств;
- торгового названия фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров;
- «марки-уникума».

К5.8. ОАО «Вербенский» при осуществлении своей маркетинговой деятельности уделяет большое внимание таким элементам товарной политики, как ...

- качество;
- упаковка;
- жизненный цикл товара;
- инновации.

К5.9. В качестве конкурентной стратегии ОАО «Вербенский» использует стратегию лидерства ...

- по продукту;
- по местоположению;
- по издержкам;
- в нише.

К5.10. Конкуренцию для продукции ОАО «Вербенский» можно охарактеризовать как ...

- неценовую;
- ценовую;

- видовую;
- функциональную.

К5.11. Рынок, на котором осуществляет свою деятельность ОАО «Вербенский», можно охарактеризовать как рынок ...

- чистой конкуренции;
- олигополистической конкуренции;
- монополистической конкуренции;
- монопольный.

Кейс 5.2

Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» более 10 лет действует на рынке города Светлогорск. Емкость данного рынка составляет около 56 тыс. тонн в год, на нем действует 6 предприятий.

Объем продаж ОАО «Вербенский» составляет 25 тыс. тонн в год, из которых 70 % реализуется на местном рынке. Предприятие продает свою продукцию через розничные торговые точки различного формата. Последнее время компания открывает собственные розничные пункты сбыта на местном рынке. Однако производственные мощности фирмы загружены не полностью, и предприятие ищет возможности для увеличения объемов производства и сбыта продукции.

1. В качестве продуктовой стратегии ОАО «Вербенский» использует стратегию ...

- дифференциации;
- модернизации;
- реструктуризации.

2. ОАО «Вербенский», открывая для сбыта своей продукции собственные розничные точки, стремится ...

- более глубоко проникнуть на местный рынок;
- сократить длину канала сбыта для повышения интенсивности сбыта;
- сократить длину канала для снижения затрат;
- увеличить интенсивность сбыта.

3. Доля ОАО «Вербенский» на местном рынке составляет ... %.

Кейс 5.3

Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» более 10 лет действует на рынке города Светлогорск. Емкость данного рынка составляет около 60 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 25 тыс. тонн в год, из которых 60 % реализуется на местном рынке.

Всего продукция компании насчитывает 105 наименований изделий, продаваемых под маркой «Вербенский». Фирма совершает поставки на местный рынок, в ближайшие области и регионы через розничные предприятия различного формата.

ОАО «Вербенский» при осуществлении марочной политики продает свой товар под маркой ...

- производителя;
- поставщика;
- частной;
- производителя – часть продукции, остальную – под частными марками.

Кейс 6. «Элегантэ»

Кейс 6.1

Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Данное производство она освоила недавно. К настоящему времени компания заключила несколько договоров на реализацию женской одежды через точки розничной торговли, расположенные в разных частях города.

Ассортимент включает три товарные группы:

- блузы для повседневной жизни;
- блузы для офиса;
- блузы для особого случая (ассортиментная группа добавлена год назад).

Относительно всего ассортимента имеется следующая информация о продажах:

- 9 000 блуз по средней цене – 150 ден. ед.;
- 5 000 блуз по средней цене – 250 ден. ед.;
- 2 000 блуз по средней цене – 300 ден. ед.

Постоянные затраты компании составляют 630 000 ден. ед. в год, удельный вес первой ассортиментной группы в общей сумме постоянных затрат – 40 %, третьей ассортиментной группы – 25 %. Переменные затраты на изготовление одной блузы для офиса равняются 175 ден. ед.

Средняя цена на такую блузу рассчитывается исходя из того, что маржа фирмы равна 40 % от переменных затрат на изделие.

1. Средняя цена блузы фирмы «Элегантэ» составляет ... ден. ед.

2. Стратегию товародвижения фирмы «Элегантэ» можно охарактеризовать как ... распределение.

- протягивающее;
- проталкивающее;

- массовое;
- эксклюзивное.

3. Точка безубыточности по товарной группе блуз для офиса составит ... ден. ед., если известно, что цена одной блузы равна 250 руб.

Кейс 6.2

Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Данное производство она освоила недавно.

К настоящему времени компания заключила несколько договоров на реализацию блуз через точки розничной торговли, расположенные в разных частях города.

Ассортимент включает в себя три товарные группы:

- блузы для повседневной жизни;
- блузы для офиса;
- блузы для особого случая (ассортиментная группа добавлена год назад).

В целях исследования потребительского спроса было проведено маркетинговое исследование в отношении группы блуз для особого случая.

Базовая стоимость одной блузы в данной товарной категории составила 7800 ден. ед. при среднем спросе за анализируемый период 480 шт. В следующем периоде цена была снижена на 10 %.

1. Маркетинговую стратегию фирмы «Элегантэ» можно охарактеризовать как стратегию ...

- широкого проникновения на рынок;
- пассивного маркетинга;
- выборочного проникновения на рынок;
- активного маркетинга.

2. Если известно, что при заданном снижении цены спрос увеличится на 120 шт., ценовая эластичность спроса (интервальная) на блузы для особого случая составит ... (ответ округлите до десятых).

3. Изменение выручки от продажи блуз для особого случая составит ... %.

4. Сбыт продукции фирмы «Элегантэ» осуществляется через ... канал.

- прямой;
- одноуровневый;
- многоуровневый;
- двухуровневый.

5. Фирма «Элегантэ» при сбыте своей продукции использует ... маркетинговую систему.

- традиционную;
- горизонтальную;
- многоканальную;
- вертикальную.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Текст]: учеб. пособие [для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика»] / И.В. Арженовский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 135 с.

2. Гавриленко, Н.И. Маркетинг [Текст]: учебник [для студентов вузов, обучающихся по направлению «Менеджмент»] / Н.И. Гавриленко. – 2-е изд., перераб. – М.: Академия, 2011. – 192 с.

3. Гапоненко, А.Л. Теория управления [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата [для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям] / А.Л. Гапоненко, М.В. Савельева; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 336 с.

4. Григорьев, М.Н. Маркетинг [Текст]: учебник [для бакалавров и студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 «Маркетинг», 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»] / М.Н. Григорьев. – 4-е изд., доп. – М.: Юрайт, 2012. – 464 с.

5. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: теория и практика [Текст]: монография / Л.С. Драганчук. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. – 196 с.

6. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Л.А. Дробышева. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2013.– 152 с.

7. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов – к потребителям и далее – к человеческой душе = Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit [Текст] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван; пер. с англ. А.Ю. Заякина. – М.: ЭКСМО, 2011. – 240 с.

8. Латфуллин, Г.Р. Теория организации [Текст]: учебник [для бакалавров и студентов вузов, обучающихся по специальностям 061100 «Менеджмент организации», 061000 «Государственное и муниципальное управление»] / Г.Р. Латфуллин, А.В. Райченко; Гос. ун-т управления. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015. – 447 с.

9. Лукашенко, М.А. PR: теория и практика [Текст]: учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко [и др.]; под ред. М.А. Лукашенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Синергия, 2013. – 352 с.

10. Макашев, М.О. Бренд-менеджмент [Текст]: учеб. пособие [для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 080200 «Менеджмент», 080111 «Маркетинг» (квалификация (степень) «бакалавр»)] / М.О. Макашев [и др.]. – М.: Питер, 2013. – 224 с.

11. Маркетинг [Текст]: учебник [для бакалавров и студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр»)] / Л.А. Данченко [и др.]; под ред. Л.А. Данченко; Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – М.: Юрайт, 2014. – 486 с.

12. Маркетинг [Текст]: учебник [для студентов вузов, обучающихся по специальности 080505 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»] / С.Г. Божук [и др.]. – 4-е изд. – М.: Питер, 2012. – 448 с.: ил. – (Учебники для вузов) (Стандарт третьего поколения).

13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие [для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг»] / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко, Р.Н. Нагапетьянц; под общ. ред. Н.А. Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 282 с.

14. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник [для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» (распор. № 1469 от 07.07.2011, МГУП)] / Д.С. Жарников [и др.]; под ред. И.Н. Красюк. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 272 с.: ил. – (Высшее образование).

15. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник / В.Н. Наумов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 272 с. – (Высшее образование: Магистратура).

16. Производственный менеджмент. Теория и практика [Текст]: учебник [для бакалавров и студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 080200 «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр»)] / И.Н. Иванов [и др.]; под ред. И.Н. Иванова; Государственный университет управления. – М.: Юрайт, 2015. – 574 с.

17. Шемятихина, Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики [Текст]: учеб. пособие [для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (квалификация «бакалавр»)] / Л.Ю. Шемятихина, Е.Е. Лагутина. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 334 с.

18. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Текст]: учеб. пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 299 с.