Министерство образования и науки Российской Федерации
Вологодский государственный университет

Кафедра менеджмента

МАРКЕТИНГ

*Рабочая программа, методические указания,
вопросы для выполнения практических занятий и подготовки к экзамену,
тесты для проверки знаний студентов, деловые игры для студентов
всех форм обучения*

Факультеты: экономический, заочного и дистанционного обучения

Направление подготовки 38.03.02 – Менеджмент

Вологда
2016

УДК 339.13(076)

Маркетинг: рабочая программа, методические указания, вопросы для выполнения практических занятий и подготовки к экзамену, тесты для проверки знаний студентов, деловые игры для всех форм обучения. – Вологда: ВоГУ, 2016. – 24 с.

Методические указания содержат тематику лекционных и практических занятий, понятийный аппарат по дисциплине, перечень деловых игр.

Утверждено редакционно-издательским советом ВоГУ

Составитель С.Н. Сулейманова, канд. экон. наук, доцент

Рецензент О.В. Кошко, д-р экон. наук, профессор кафедры экономической теории, учета и анализа

Подписано в печать 21.12.2015. Усл. печ. л. . Тираж экз.

Печать офсетная. Бумага офисная. Заказ № _____

Отпечатано: РИО ВоГУ, г. Вологда, ул. С. Орлова, 6

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

1.1. *Цель преподавания дисциплины*

Цель преподавания дисциплины – овладение научно-теоретическими и методическими основами дисциплины, приобретение навыков в области маркетинга для решения экономических, организационных и управленческих проблем.

Предмет изучения дисциплины – маркетинг.

Цели освоения учебной дисциплины – дать общее представление о фундаментальных вопросах теории и практики маркетинга, сформировать у будущих специалистов практические навыки, которые помогут объективно оценивать и анализировать маркетинговые проблемы, разовьют готовность к руководству предприятием.

Задачи дисциплины:

- формирование основ знаний о маркетинге;
- освоение основных законов, принципов и методов маркетинга;
- изучение рыночных требований к системе маркетинга;
- развитие навыков профессиональной деятельности;
- знакомство с требованиями к личности маркетолога, осуществляющего аналитическую деятельность;
- использование современных концепций и стратегий маркетинга в реальных рыночных условиях

1.2. *Краткая характеристика дисциплины, ее значение и место в учебном процессе*

Дисциплина «Маркетинг» занимает важное место в Государственном стандарте по специальности «Менеджмент организации». Важность ее изучения продиктована настоятельной необходимостью построения таких организаций (предприятий, производственных объединений, корпораций, отдельных фирм), которые обеспечат выпуск высококачественной инновационной продукции (или услуги) в нужном объеме и ассортименте. Создать такую организацию без изучения маркетинга невозможно.

В результате изучения дисциплины студент должен иметь представление о роли и месте маркетинга, его законах и принципах, выявлении неиспользованных резервов предприятия.

2. ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ И УМЕНИЯМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В результате изучения дисциплины

студент должен знать:

- понятие и экономическую сущность маркетинга;
- основные категории и концепции маркетинга;
- сегментацию рынка и позиционирование товара;
- основные этапы маркетинговых исследований;
- систему товародвижения и ценообразования в маркетинге;
- маркетинговую среду предприятия;
- каналы сбыта товаров и услуг;
- рекламную кампанию предприятия и методы ее разработки;
- поведение покупателей в процессе совершения покупки, методы стимулирования покупательской заинтересованности;
- сервис в системе маркетинга;
- конкурентоспособность и качество товаров и услуг;
- мерчандайзинг, его основные правила;
- специфические особенности маркетинговой деятельности.

студент должен уметь:

- поддерживать профессиональную коммуникацию, использовать полученные знания по маркетингу для решения практических задач;
- анализировать социально значимые проблемы; использовать средства логического анализа при решении практических задач;
- оценивать уровень собственных знаний и определять потребность в дальнейшем обучении.

студент должен владеть:

- навыками межличностной и межкультурной коммуникации;
- научными подходами к решению маркетинговых задач;
- технологиями анализа и разрешения маркетинговых проблем;
- навыками применения теоретических знаний при решении практических задач.

3. ТРЕБОВАНИЯ К МИНИМУМУ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Состав тем лекционных и практических занятий определен в соответствии с объемом часов, выделенных в рабочем учебном плане направления бакалавриата и требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие, предмет и задачи маркетинга.
2. Принципы маркетинга. Структура и взаимосвязь дисциплины с другими экономическими науками.
3. Характеристика методов, используемых при исследовании проблем маркетинга.
4. Этапы развития дисциплины «маркетинг».
5. Категории и функции маркетинга.
6. Концепции маркетинга.

Тема 2. Организация маркетинговых исследований: сущность и содержание, основные направления

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность маркетинговых исследований, их основные направления.
2. Этапы маркетинговых исследований.
3. Виды информации и организация ее сбора.
4. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
5. Методы маркетингового исследования.

Тема 3. Товар в системе маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «товара», жизненный цикл товара и его фазы.
2. Потребительская ценность товара.
3. Классификация товаров.
4. Понятие «товарного знака», его основные функции и типы обозначения.
5. Упаковка товара: назначение, сущность, информационное сопровождение.
6. Функции упаковки.
7. Маркировка товаров.
8. Стандартизация и сертификация товаров и услуг.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «сегментации рынка» и его «сегмента».
2. Критерии и методы сегментации.
3. Рыночная ниша.
4. Многофакторное сегментирование.
5. Позиционирование товара.
6. Факторы, определяющие позиции товара на рынке.
7. Мерчандайзинг.

Тема 5. Поведение потребителей и моделирование этого процесса в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие процесса «поведение потребителей».
2. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
3. Система личностных потребностей.
4. Методы изучения поведения потребителей на рынке.
5. Теории мотивации З.Фрейда и А. Маслоу.
6. Права потребителей.

Тема 6. Конкурентоспособность и качество товара, их место в стратегии маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «конкурентоспособность» и «качество» товара.
2. Основные проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции на рынке.
3. Уровни качества.
4. Конкурентные преимущества.

Тема 7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие, цели, классификация рекламы.
2. Каналы распространения рекламы и критерии их выбора.
3. «Паблик рилейшнз» и область ее применения в маркетинге.
4. Выставки и ярмарки.
5. Основные виды и функции выставок и ярмарок.

Тема 8. Маркетинговая среда

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о микросреде предприятия, элементы микросреды: потребители, поставщики, посредники, конкуренты, контактные группы.
2. Понятие о макросреде, составляющие макросреды.
3. Экономическая среда.
4. Правовое поле и политические процессы.
5. Научно-техническая среда.
6. Социальная и культурная среды.

Тема 9. Система товародвижения в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность товародвижения, его составляющие.

2. Цели товародвижения.
3. Система товародвижения.
4. Функции каналов товародвижения.
5. Виды каналов товародвижения.

Тема 10. Маркетинг в оптовой торговле

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и классификация оптовой торговли.
2. Формы оптовой торговли: транзитная, складская.
3. Виды оптовой торговли.
4. Маркетинговые решения в оптовой торговле.

Тема 11. Маркетинг в розничной торговле

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность розничной торговли.
2. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле.
3. Ценовая политика розничного торгового предприятия.
4. Коммуникативная политика в розничной торговле.

Тема 12. Маркетинг услуг

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие услуги; четыре основных качества услуги, отличающие ее от товара.
2. Классификация услуг.
3. Значение услуг в современном обществе.
4. Рынок услуг и его особенности.
5. Наукоемкие услуги: инжиниринг.

Тема 13. Международный маркетинг

Вопросы для обсуждения:

1. Международный маркетинг, его назначение и сущность.
2. Тенденции международного маркетинга.
3. Система международной торговли, экспорт и импорт товаров и услуг.
4. Торговые ограничения.
5. Транснациональные корпорации, их отличительные черты и особенности деятельности.
6. Что нужно учитывать при выходе на международные рынки?

Тема 14. Имидж предприятия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие имиджа компании.
2. Структура имиджа компании, ее компоненты.
3. Этапы создания имиджа.
4. Дресс-код, его основные функции.

5. Фирменный стиль, его основные преимущества.
6. Брендинг.
7. Культурные бренды.

Тема 15. Сервис в системе маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие сервиса как функции маркетинга.
2. Принципы современного сервиса.
3. Виды сервиса: предпродажный, гарантийный, послегарантийный.
4. Проблемы сервиса в современной России.

Тема 16. Маркетинг в различных сферах жизни

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг в банке.
2. Маркетинг в туристической индустрии.
3. Маркетинг в интернете.
4. Маркетинг в политике.
5. Маркетинг в медицине.
6. Маркетинг в прессе.
7. Маркетинг в автомобильной индустрии.
8. Маркетинг в кино.
9. Маркетинг в театре.
10. Маркетинг на телевидении.

5. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга

Деловая игра «Маркетинг в разных сферах жизни»

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Какие категории маркетинга вы знаете?
2. Что такое рынок покупателя и рынок продавца?
3. Что входит в понятие «качество жизни»?

Тема 2. Организация маркетинговых исследований

Составление анкеты. Тестирование

Вопросы для самостоятельной работы?

1. Назовите основные этапы маркетинговых исследований и охарактеризуйте каждый из них?
2. Назовите достоинства и недостатки первичной информации?
3. Назовите достоинства и недостатки вторичной информации?
4. В чем значение маркетинговых исследований?

Тема 3. Товар в системе маркетинга

Деловая игра «Визитная карточка товара».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Что такое потребительская ценность товара?
2. От чего зависит продолжительность жизненного цикла товара?
3. Назовите основные функции товарного знака?
4. Назовите элементы упаковки?

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара

Деловая игра «Правила мерчандайзинга»

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Что такое многофакторное сегментирование?
2. По каким критериям производится сегментация рынка?
3. Что такое рыночный сегмент?
4. Что такое рыночная ниша?
5. Какие факторы определяют позицию товара на рынке?

Тема 5. Поведение потребителей и моделирование это процесса

Деловая игра «Продвинутый потребитель». Тестирование

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Какие факторы влияют на поведение потребителя при совершении покупки?
2. Что такое жизненный цикл семьи?
3. Какие психологические факторы влияют на потребителя?
4. Назовите пять этапов процесса принятия решения о покупке?

Тема 6. Конкурентоспособность и качество товара

Эссе «Способствует ли конкуренция развитию личности человека?»

Вопросы для самостоятельной работы:

1. В чем отличие понятий «конкурентоспособность» и «качество» товара?
2. Почему проблема конкурентоспособности в современном мире носит универсальный характер?
3. Что составляет предмет и объект конкуренции?
4. Что такое конкурентоспособность экономики?

Тема 7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ролевая игра «Рекламное обращение». Тестирование.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Назовите золотые правила рекламы.
2. В чем вы видите положительное и отрицательное воздействие рекламы на потребителя?
3. Что такое недобросовестная и недостоверная реклама?
4. Что такое имидж-реклама?

Тема 8. Маркетинговая среда

Факторы макросреды предприятия. Тестирование.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Какие факторы необходимо учитывать при выборе поставщиков?
2. Что такое контактные группы?
3. Что такое первичные культурные ценности?
4. Что такое политическая среда?

Тема 9. Система товародвижения в маркетинге

Виды каналов товародвижения. Тестирование

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Какие функции каналов товародвижения вы можете назвать?
2. Что входит в систему товародвижения?

Тема 10. Маркетинг в оптовой торговле

Классификация оптовой торговли. Тестирование.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Какие формы оптовой торговли вы знаете?
2. Какие маркетинговые решения должен принимать оптовый торговец?
3. Какие виды оптовой торговли вы можете назвать?

Тема 11. Маркетинг в розничной торговле

Деловая игра «Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Что такое специализированный магазин?
2. Какие требования предъявляются к гипермаркету?
3. Что такое пространственное ценообразование?

Тема 12. Маркетинг услуг

Рынок услуг и его особенности. Тестирование.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Почему услуги являются ведущим сектором экономики большинства развитых стран?
2. Что такое изменчивость услуги?

Тема 13. Международный маркетинг

Ролевая игра «Выходим на международные рынки».

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Что такое эмбарго?
2. Что такое квота?

Тема 14. Современная концепция имиджа организации

Деловая игра «Имидж организации или публичной личности». Эссе «Как улучшить имидж России в мире?», тестирование.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Что такое внутренний имидж организации?
2. Что такое визуальный имидж организации?
3. Что такое фирменный стиль компании?

Тема 15. Сервис в системе маркетинга

Эссе, тестирование.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Проблемы сервисного обслуживания в России?
2. Назовите принципы сервисного обслуживания.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Учебным планом предусмотрена самостоятельная работа по данной дисциплине в объеме 60 часов для очной формы обучения и 80 часов – для заочной.

Цель самостоятельной работы – более глубокое усвоение студентами дисциплины «маркетинг». Самостоятельная работа включает в себя подготовку к практическим занятиям, контрольным работам, тестированию, изучение основной и дополнительной литературы, разбор кейсов, подготовку к деловым и ролевым играм.

Домашние задания носят поисковый и творческий характер, предполагают самостоятельный сбор, анализ материалов, их авторскую интерпретацию.

Также студенты готовят сообщения и презентации по темам курса маркетинга.

Главным принципом организации самостоятельной работы должна быть систематичность. Предложенный режим работы позволит более глубоко разобраться во всех изучаемых вопросах и в конечном итоге успешно сдать экзамен.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Назовите шесть концепций маркетинга
2. Назовите категории маркетинга
3. Охарактеризуйте принципы современного маркетинга
4. Что включает себя понятие «качество жизни»?
5. Почему современные компании должны быть социально ответственными?
6. Что такое фирменный стиль компании?
7. Что такое мерчандайзинг?
8. Что входит в обязанности мерчандайзера?
9. Что такое дресс-код?
10. Функции дресс-кода и его значение в организации
11. Что такое сервис?
12. Какие виды сервиса вы знаете?
13. Какие этапы маркетингового исследования вы можете назвать?
14. Что такое брендинг?
15. Какие факторы влияют на потребителя при совершении покупки?
16. По каким критериям производится сегментация рынка?
17. Какие торговые ограничения на рынке вы можете назвать?
18. Назовите элементы микросреды предприятия
19. Назовите факторы макросреды?
20. Тенденции международного маркетинга
21. Назовите четыре качества услуги, отличающие ее от товара?
22. В чем значение услуг в современной экономике?
23. Охарактеризуйте особенности комплекса маркетинга в розничной торговле?
24. Назовите функции каналов товародвижения?
25. Что такое инжиниринг?

ТЕМЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

1. Организация маркетинговых исследований
2. Анализ конкурентоспособности предприятия
3. Разработка каналов сбыта предприятия
4. Составление плана маркетинга для предприятия
5. Разработка рекламной кампании предприятия
6. Оценка мотивов поведения потребителей при совершении покупки
7. Маркетинговая среда предприятия
8. Сегментация рынка и позиционирование товара
9. Разработка концепции имиджа предприятия
10. Характеристика основных видов маркетинга
11. Концепции маркетинга и их характеристика
12. Установление цены на товар
13. Анализ внутренней и внешней среды предприятия
14. Жизненный цикл товара, его фазы
15. История развития маркетинга в России и за рубежом
16. Стратегия и тактика ценовой конкуренции
17. Классификация товаров
18. Маркетинг услуг: сущность, цели, специфика
19. Анализ конкурентоспособности товара
20. Проблемы и тенденции современного сервиса
21. Направления работы с товаром
22. Товарный знак, сущность, функции, значение
23. Маркетинг в оптовой торговле
24. Маркетинг в розничной торговле
25. Товародвижение в маркетинге
26. Рынок в системе маркетинга

7. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ:

1. Сущность, функции и принципы маркетинга
2. Факторы, влияющие на потребителей при совершении покупки
3. Факторы макросреды
4. Маркетинговые исследования: сущность, направления, этапы
5. Товар, сущность и классификация товаров
6. Сервис, принципы и виды современного сервиса
7. Инжиниринг. Сущность, особенности инжиниринговых услуг

8. Микросреда предприятия
9. Реклама в системе маркетинга
10. Сущность и функции упаковки
11. Процесс принятия решения о покупке. Товар-новинка
12. Маркетинг услуг, особенности рынка услуг
13. «Ноу-хау». Сущность, элементы «ноу-хау»
14. Конкуренция и конкуренты
15. Основные качества услуги, которые отличают ее от товара
16. Концепции маркетинга
17. Классификация услуг
18. Сегментация рынка, критерии сегментации
19. Маркетинг на рынках интеллектуального труда
20. Проблемы и тенденции современного сервиса
21. Качество товара. Уровни качества
22. Основные категории маркетинга
23. Классификация рекламы
24. Первичная и вторичная информация: достоинства и недостатки
25. Выставки и ярмарки: сущность, функции, значение
26. Концепция ЖЦТ
27. Современная концепция имиджа предприятия
28. Маркетинг в оптовой торговле
29. Конкурентоспособность товара
30. Сегментация рынка, сущность и принципы сегментации
31. Маркетинговые факторы формирования имиджа
32. Маркетинг и общество
33. Жизненный цикл товара. Фазы ЖЦТ
34. Международный маркетинг: сущность, тенденции
35. Типы потребителей
36. Маркетинг в розничной торговле
37. ТНК, их отличительные черты и особенности деятельности
38. Патент, лицензия, рынок лицензий
39. Система международной торговли, торговые ограничения
40. Позиционирование товара, мерчандайзинг

- А) Фрейд
Б) Маслоу
- В) Иваноу
Г) Котлер

9. Что такое упаковка, ее функции и элементы?

10. Набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица, называется

- А) статус
Б) роль
- В) положение
Г) фактор

11. Напишите, что такое стандартизация и сертификация товаров.

12. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других – это:

- А) маркировка
Б) штрих – код
- В) товарный знак
Г) товарная единица

13. Антиквариат является товаром

- А) пассивного спроса
Б) особого спроса
- В) предварительного выбора
Г) повседневного спроса

14. Вопрос в маркетинговом исследовании, на который опрашиваемый может ответить в свободной форме бесчисленным количеством способов – это вопрос

- А) закрытый
Б) с подбором словесных ассоциаций
- В) открытый
Г) бесструктурный

15. Виды рекламы.

16. Что такое услуга? Назовите четыре основных качества услуги, отличающих ее от товара.

17. Как называются группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта и обстоятельств

- А) общественные классы
Б) общественные группы
- В) субкультура
Г) нации

18. Назовите четыре основных метода сбора первичной информации

- А) опрос, наблюдение, описание, имитация
Б) эксперимент, опрос, имитация, анкетирование
В) имитация, наблюдение, поиск, эксперимент
Г) наблюдение, опрос, эксперимент, имитация

33. Крайняя форма квоты, при которой отдельные виды импорта полностью запрещаются, называется

- А) барьер
- В) эмбарго
- Б) таможенный тариф

34. Напишите, как влияют на деятельность фирмы экономические и социальные факторы макросреды?

35. Представьте, что вы – директор компании. Каким образом вы можете влиять на микросреду своего предприятия?

36. Большинство компаний на рынке проводят

- А) многофакторное сегментирование
- В) многозначное сегментирование
- Б) многоцелевое сегментирование

37. Детальная инструкция по эксплуатации товара – это

- А) этикетка
- В) маркировка
- Б) вкладыш

38. Что такое маркетинг? Дайте определение.

39. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен называется

- А) товар
- В) сделка
- Б) обмен
- Г) потребность

40. Назовите основные категории маркетинга.

41. Характеристика экономической ситуации на товарном рынке, связанная с превышением предложения над спросом, – это

- А) рынок продавца
- В) рынок покупателя
- Б) рынок товаропроизводителя
- Г) рынок посредника

42. Перечислите основные функции маркетинга.

43. Экономическая категория, вся масса товаров, предназначенная для реализации на рынке, называется

- А) спрос
- В) рынок
- Б) сделка
- Г) предложение

44. Назовите основные концепции маркетинга.

45. Действия физических или юридических лиц, направленные на установление, изменение или превращение гражданских прав и обязанностей, называется

- А) уговор
Б) соглашение
- В) сделка
Г) пакт

46. Зачем современному человеку знать основы маркетинга? В чем его плюсы и минусы?

47. Дайте определение ноу-хау. Элементы ноу-хау.

48. Комплекс мероприятий, направленный на создание имиджа и позитивного отношения к организации-рекламодателю – это

- А) интернет-реклама
Б) наружная реклама
- В) радиореклама
Г) имидж-реклама

49. Опишите достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.

50. Определенный символ товара, содержащий название фирмы, выполненный в оригинальном графическом исполнении – это

- А) слоган
Б) логотип
- В) буклет
Г) каталог

51. Золотые правила рекламы.

52. В чём сущность производственной концепции маркетинга?

53. Две основные характеристики рынка – это

- А) продавец и покупатель
Б) спрос и предложение
- В) конкуренция и монополия

54. В чём заключается суть товарной концепции маркетинга?

55. В непроизводственной сфере в России занято

- А) 77% населения
Б) 67% населения
- В) 57 % населения

56. В чём сущность сбытовой концепции маркетинга?

57. Суть традиционной концепции маркетинга.

58. Конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент времени – это

- А) сегментация рынка
Б) коммерциализация рынка
- В) сбалансированность рынка
Г) конъюнктура рынка

59. В чем сущность концепции социально-этичного маркетинга?

74. Что необходимо учитывать при выборе поставщиков?
75. Выберите один из вариантов и вставьте его вместо точек
..... повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций
- А) социально-этичный маркетинг В) маркетинг взаимодействия
Б) социальный маркетинг
76. Какие сферы охватывают маркетинговые исследования, проводимые оптовыми предприятиями?
77. Что такое транзитная форма оптовой торговли?
78. Выберите одно имя, не принадлежащее к области маркетинга
- А) Филип Котлер Г) Сайрус Маккормик
Б) Джек Траут Д) Камиль Сен-Санс
В) Питер Друкер
79. Приведите классификацию оптовой торговли: по широте ассортимента, по способу доставки, по размеру оборота, по отношению к системе сбыта.
80. Как научная дисциплина маркетинг впервые был применен в
- А) Великобритании В) Японии
Б) Франции Г) США
81. Что такое розничная торговля? Дайте определение.
82. Магазины, предлагающие узкий, но насыщенный ассортимент товаров, способный удовлетворить специфическую потребность покупателя, – это
- А) супермаркеты В) универсамы
Б) универмаги Г) специализированные магазины
83. Какие важные решения приходится принимать розничному торговцу?
84. Более низкие начальные цены по отношению к ценам конкурентов – это
- А) цены «снятия сливок» Г) неконкурентные цены
Б) демпинговые цены Д) цены проникновения
В) конкурентные цены
85. Какие методы представления товара в магазине вы знаете.
86. Что такое стимулирующее ценообразование? Приведите примеры.
87. Выделите один параметр, который не принадлежит к дифференцированно-

Логотип – это определенный символ товара, содержащий его наименование либо название предприятия, выполненное в оригинальном графическом исполнении.

Маркетинговый анализ предполагает постоянное сравнение существующих теоретических данных с полученными на практике результатами, достигается систематическими маркетинговыми исследованиями.

Маркетинговое моделирование охватывает количественный и качественный анализ экономических процессов с использованием логических и математических методов. С помощью этих методов создают экономико-математические модели, которые помогают решить определенные задачи организации производства на прогнозный период. Эти модели позволяют спрогнозировать состояние рынка и предприятия.

Мерчандайзинг – это подготовка товара к продаже, оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале.

Обмен – процесс получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обменным продуктом могут быть деньги, вещи, продукты или услуги.

Позиционирование товара – это оптимальное размещение товара в рыночном пространстве, в основе которого лежит стремление максимально приблизить товар к потребителю.

Потребители – совокупность физических и юридических лиц, которые покупают товары или получают услуги для собственного использования.

Посредники – совокупность физических или юридических лиц, закупающих товары с целью использования их в производстве других товаров и услуг.

Производители – совокупность физических и юридических лиц, которые производят товар и поставляют его для дальнейшей реализации.

Поставщики – совокупность физических или юридических лиц, которые производят товар и поставляют его для дальнейшей переработки в процессе производства.

Потребность – нужда, подкрепленная определенным социально-культурным уровнем человека (например, голодный рабочий хочет съесть кусок мяса с хлебом, а голодный аристократ – устрицы в винном соусе).

Рынок – сложный механизм, условная территория, на которой осуществляется процесс товарообмена. Субъектами рынка являются потребители, посредники, производители, финансовые организации, поставщики, органы государственного контроля.

Сегментация рынка – разделение рынка на части, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке.

Сервис – функция маркетинга, обозначающая весь комплекс услуг, оказываемых потребителю, с целью обеспечить эффективное использование товара в течение всего срока его эксплуатации.

Сертификация – подтверждение соответствия качественных характеристик товара стандартам качества.

Слоган – краткая, лозунгового типа фраза, несущая в себе либо основную идею рекламной кампании, либо фирменный девиз, либо наиболее эффектную сторону рекламируемого товара.

Спрос – форма проявления потребностей, обеспеченных денежным эквивалентом.

Товар – всё, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, использования или потребления. Товар может иметь как материальную (вещественную), так и нематериальную (услуги) форму.

Трансакция – обмен ценностями между двумя или более сторонами. Сделки бывают денежными и бартерными.

Трансферт – передача кому-либо ценностно-значимого объекта без получения чего-либо взамен (например, подарок, субсидия, благотворительный взнос).

Ценность товара – оценка потребителем способности товара удовлетворить его потребность в общем и целом.

Штрих-код – графическая информация, которая наносится с целью автоматизации учета информации о товарах, позволяет их идентифицировать, а также уменьшать время на обработку данных.

Этикетка – элемент упаковки продукта, содержащий его фирменное название, состав, сроки хранения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйная школа, 2010. – 524 с.
2. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
3. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К^о, 2010. – 671 с.
4. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2011. – 246 с.
5. Карпенко, О. И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпенко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Ф. Котлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.
7. Маркетинг в коммерции: учебник для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К^о, 2011. – 543 с.

Дополнительная литература

1. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьёв, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
2. Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – Москва: Инфра-М, 2010. – 420 с.
3. Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. – Москва: Эксмо, 2010. 846 с.
4. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2010. – 410 с.
5. Маркетинг: учебник для экономических вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – Москва: Дашков и К^о, 2009. – 548 с.
6. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
7. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / А.П.Панкрухин. – Москва: Омега-Л, 2009. – 656 с.