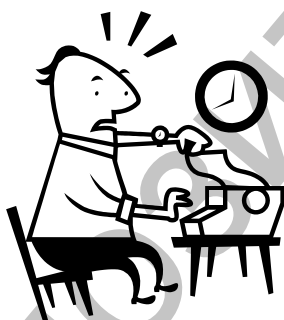


Т.М. Гращенкова

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА



Т. М. Гращенкова

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Практикум

УДК 338. 24(075.8)
ББК 65. 290 – 2 я 73
Г 78

Автор: старший преподаватель кафедры экономической теории УО «ВГУ им. П.М. Машерова»
Т. М. Гращенко

Рецензенты: заведующий кафедрой экономической теории УО «ВГУ им. П.М. Машерова», кандидат экономических наук, доцент **С.В. Шахнович**; проректор по научно-методической работе УО «ВОГ ИПКиПРРиСО», кандидат педагогических наук **В.И. Кучинский**

Практикум по основам маркетинга содержит задачи, задания, тесты, кроссворды и деловые игры, построенные на теоретической основе учебного курса по маркетингу. Предложенные задания позволят эффективно проверить и закрепить полученные знания, а также выработать необходимые навыки маркетинговых действий.

Предназначен для студентов и преподавателей экономических дисциплин, а также для тех, кто хочет самостоятельно изучать основы маркетинга.

УДК 338. 24(075.8)
ББК 65. 290 – 2 я 73

© Гращенко Т.М, 2004
© УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2004

ПРЕДИСЛОВИЕ

Практикум по основам маркетинга предназначен для проведения практических занятий со студентами, изучающими курс «Основы маркетинга», а также для самостоятельной работы над содержанием данного курса. Целью практикума является закрепление и углубление теоретических знаний, получаемых на лекциях, а также формирование и развитие у студентов навыков маркетинговой деятельности.

В издании представлены задачи, задания, тесты, кроссворды, конкретные ситуации и деловые игры, построенные на теоретической основе учебной программы и краткого курса по маркетингу. Задания на усвоение понятийного аппарата привязаны к курсу лекций. Для их решения необходимы знания теории как системы маркетинга в целом, так и отдельных ее инструментов, пригодных для решения конкретных задач. Практические задания предполагают выработку эффективных маркетинговых решений. К некоторым из них приводится дополнительная информация, чтобы заинтересовать студентов и помочь грамотно сформулировать свою позицию. Расчетные задачи требуют логического размышления, и алгоритмы процессов их решения основаны на знаниях теоретического материала. Это позволит студентам отработать систему принятия самостоятельных решений в ценовой политике, сегментировании рынка, определении объема продаж, расчете валовой прибыли и других хозяйственных задачах. Творческие задания рассчитаны на совместный поиск идей, поэтому их лучше всего выполнять в микрогруппах с последующей защитой подготовленных проектов. Использование данной методики способствует созданию творческой обстановки на занятии и развитию навыков интеллектуального сотрудничества. Тесты – это специальный тип заданий, содержащий несколько вариантов ответа каждый. Студент на основе полученных теоретических знаний должен выбрать только один правильный ответ на поставленный в тесте вопрос. Ситуативные задачи предложены для анализа и последующего обсуждения в группе. Студенты должны дать нравственную оценку поведению тех или иных должностных лиц. Этот прием обучения поможет им оценивать ситуации, вырабатывать критические суждения и принимать решения. Тематический кроссворд является эффективным средством усвоения основных понятий маркетинга и способствует развитию логического мышления обучаемых. Деловые игры стимулируют интерес к предмету и формируют деловые качества студентов.

Предлагаемый практикум по основам маркетинга нацелен на развитие творческих способностей личности. Использование его в учебной деятельности позволит активизировать процесс усвоения студентами теоретических положений курса и приобрести необходимые практические навыки.

1. ЗАДАНИЯ НА ЗАКРЕПЛЕНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1.1. ЗАДАНИЯ НА ПОНИМАНИЕ ТЕРМИНОВ

Задание 1

Подберите предложенным терминам (слева) их определение (справа):

1. Маркетинг	А	Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
2. Нужда	Б	Нужда, заставляющая человека искать пути ее удовлетворения.
3. Потребность	В	Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
4. Запрос	Г	Все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
5. Обмен	Д	Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
6. Сделка	Е	Потребность, подкрепленная покупательной способностью.
7. Рынок	Ж	Продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь и/или на человека.
8. Товар	З	Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо.
9. Услуга	И	Совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.
10. Мотив	К	Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Задание 2

Проанализируйте возможные составляющие трех уровней перечисленных ниже товаров на основе многоуровневой модели товара, разработанной Ф. Котлером.

- 1) зимние сапоги фирмы «Марко»;
- 2) роликовые коньки;
- 3) мебельный гарнитур;
- 4) компьютер;

- 5) зубная паста;
- 6) спортивная обувь фирмы «Adidas»;
- 7) путевка на летний отдых.

Задание 3

Маркетинг радикально изменился, развиваясь от первоначальной устаревшей схемы – произвести товар и сделать его доступным для потребителя – до современных конкурентных маркетинговых стратегий, которые включают в себя активные поиски рыночных ниш и заполнения их товарами, необходимыми потребителю.

Расставьте в логической последовательности основные этапы эволюции маркетинга.

1. Ориентация на маркетинг.
2. Ориентация на производство.
3. Ориентация на социально-этический маркетинг.
4. Ориентация на сбыт.

Задание 4

Ниже приведены определения некоторых понятий маркетинга. Какие это понятия? Определите их.

1. Это все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
2. Метод исчисления минимального объема продаж, необходимого для покрытия всех затрат при заданной цене.
3. Процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.
4. Совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.
5. Формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.
6. Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.
7. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
8. Оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.
9. Совокупность поддающихся контролю факторов маркетинга, вызывающих желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

10. Способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Задание 5

Понятие печатной рекламы объединяет рекламу на таких носителях, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции. Ниже приведены характеристики пяти средств печатной рекламы: а) листовки, б) буклета, в) плаката, г) проспекта, д) каталога. Подберите каждому его характеристику.

1. Многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Часто используется в престижной рекламе и как средство паблик рилейшнз.
2. Согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями. Схемы фальцовки могут быть самыми разнообразными, от гармошки-ширмы до сложных пакетов.
3. По форме исполнения напоминает проспект. Содержит описание товаров фирмы и, как правило, цены на них.
4. Одностороннее или двустороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата.
5. Издание относительно большого формата. Его особенностью является лаконичный текст. Как правило, это образ, название фирмы, изображение товара, фирменный лозунг.

Задание 6

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги):

- Шоколадный батончик «Сникерс»;
- Минеральная вода «Дарида»;
- Компьютеры;
- Услуги маршрутных такси;
- Евроремонт квартир;
- Раскладушки;
- Жалюзи;
- Услуги Интернета.

Задание 7

Переведите с английского языка термины по маркетингу.

- | | |
|-----------------|-----------------------------|
| 1. Advertising. | 13. Intensive distribution. |
| 2. Boutique. | 14. Interviewer. |
| 3. Brand. | 15. List price. |
| 4. Consumerism. | 16. Logo. |
| 5. Coupon. | 17. Marker. |
| 6. Demo. | 18. Markup. |

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| 7. Department store. | 19. Merchandise broker. |
| 8. Dumping. | 20. Package. |
| 9. Fixed costs. | 21. Retailing. |
| 10. Gross markup. | 22. Sales promotion. |
| 11. House magazine. | 23. Trade fair. |
| 12. Inquiry method. | 24. Zapper. |

Задание 8

Посредники – это оптовые и розничные фирмы, предприятия, магазины, конторы и другие организации, а также отдельные лица (брокеры, торговые агенты, комиссионеры, коммивояжеры и др.), участвующие в реализации продукции фирмы-изготовителя потребителям. Подберите следующим торговым посредникам: 1) агент, 2) дилер, 3) брокер, 4) оптовик-консигнант, 5) оптово-посредническая фирма,

их характеристики:

а) оптовые посредники с ограниченным циклом обслуживания покупателей, осуществляющие поставку товаров непищевого ассортимента, их размещение в торговых залах гастрономов, кондитерских, кафе и др.;

б) предприятие, осуществляющее сбыт продукции промышленно-технического назначения и полное сервисное обслуживание, включающее предпродажный, послепродажный, гарантийный и послегарантийный сервис;

в) независимый оптовый посредник, участвующий в реализации продукции и не получающий право собственности на реализуемые товары;

г) торговый посредник, закупающий на правах собственности продукцию у агентов фирм изготовителей и затем на правах «исключительного продавца» продающий ее в личное пользование покупателям своего района обслуживания;

д) юридически самостоятельное лицо, которое может вести дела сразу нескольких предприятий, получая вознаграждение, в зависимости от объема сбыта или по договорному тарифу.

Задание 9

Подберите предложенным терминам (слева) их определение (справа):

1.	Потенциал рынка	А	Отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.
2.	Рынок государственных учреждений	Б	Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.
3.	Рынок потребительский	В	Группа потребителей, имеющих схожие потребности и одинаково реагирующие на маркетинговые стимулы.

4.	Емкость рынка	Г	Государственные организации, которые приобретает товары и услуги для осуществления своих функций.
5.	Рынок посреднический	Д	Объем реализуемого на конкретном рынке товара в течение определенного периода времени.
6.	Рыночная ниша	Е	Удельный вес товара данной фирмы в общем объеме реализации этого товара на конкретном рынке.
7.	Сегментирование рынка	Ж	Организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.
8.	Сегмент рынка	З	Процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.
9.	Рынок производителей	И	Предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.
10.	Доля рынка	К	Ожидаемый объем реализации какого-либо товара на данном рынке за какой-то период времени.

Задание 10

Оценка бренда осуществляется с помощью целого ряда характеристик:

- *сила бренда;*
- *соответствие бренда;*
- *приверженность бренду;*
- *уровень известности бренда у покупателей.*

К указанным выше характеристикам подберите соответствующие разъяснения:

- определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд;
- определяется степенью соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей;
- определяется способностью бренда доминировать в своей товарной категории;
- характеризует вовлеченность покупателей в потребление бренда, определяется частотой выбора данного бренда при наличии альтернатив.

Задание 11

Выделите из приведенного перечня базовые аспекты маркетинга:

Нужда, сервис, потребность, дистрибьютор, запрос, товар, реклама, сегментирование, анкета, магазин, ассортимент, этикетка, каталог, обмен, конкурент, консюмеризм, сделка, позиционирование, марка, рынок.

Задание 12

Подберите предложенным терминам (слева) их определение (справа):

1. Логотип	А	Зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров.
2. Бренд	Б	Часть марки, которую можно произнести, например, «Смак», «Форд», «Горизонт».
3. Товарный знак	В	Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг с целью их отличия от товаров и услуг конкурентов.
4. Упаковка	Г	Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования.
5. Марочный знак (эмблема)	Д	Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы произведения.
6. Марочное название	Е	Способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.
7. Качество товара	Ж	Оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.
8. Марка	З	Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление).
9. Товарная единица	И	Конкретное воплощение товара, характеризующееся индивидуальными размерами, ценой и другими характеристиками.
10. Авторское право	К	Определенное вместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая соответствующим образом оформлена.

Задание 13

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари и т.д.
2. Средства «паблик рилейшнз»: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.
3. Сувенирная реклама: пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные открытки и др.
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки, конверты, папки, записные книжки, блоки бумаг для записей.
5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников и т.д.
6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата.
7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.

Приведите конкретные примеры, известных вам носителей фирменного стиля белорусских или зарубежных фирм.

Задание 14

В зависимости от того, о каком товаре или услуге идет речь, цена выступает в форме:

- Стоимости товаров и услуг;
- Процента по кредиту;
- Платы за обучение;
- Дивиденда на вложенный капитал;
- Гонорара за оказанную услугу.

Дополните предложенный перечень.

Задание 15

Приведите в соответствие состояние спроса и тип маркетинга.

- | | |
|------------------|-------------------|
| 1 Потенциальный | А Ремаркетинг |
| 2 Негативный | Б Поддерживающий |
| 3 Отсутствие | В Развивающий |
| 4 Снижающийся | Г Контрмаркетинг |
| 5 Колеблющийся | Д Конверсионный |
| 6 Полный | Е Стимулирующий |
| 7 Чрезмерный | Ж Демаркетинг |
| 8 Иррациональный | З Синхромаркетинг |

1.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Предложите варианты позиционирования перечисленных ниже товаров и услуг, планируемых к выводу на рынок производителями:

- ❖ металлические двери;
- ❖ Интернет-сайты;
- ❖ услуги косметолога;
- ❖ мебель для дома и офиса;
- ❖ кондиционеры;
- ❖ сотовые телефоны.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позиций существующих на этих рынках фирм?

Дополнительная информация:

Позиционирование товара – это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга. Это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

Выбрав сегмент рынка, фирма должна найти эффективный путь проникновения в этот сегмент. Однако в устоявшемся сегменте все позиции заняты, поэтому до решения вопроса о собственном позиционировании фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов. Исходя из полученных данных, решается выбор пути конкурентоспособного положения фирмы на рынке:

1. Позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Это возможно при наличии одного из следующих условий: фирма предлагает товар, превосходящий товар конкурента; рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов; фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами; избранная позиция в большей степени отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

2. Разработать товар, которого еще нет на рынке, т.е. завоевать потребителей. Этот вариант отбирается при наличии: технических возможностей для создания товара, которого еще нет на рынке; экономических возможностей для создания товара в рамках планируемого уровня цен; достаточного числа покупателей, предпочитающих такой товар.

Если имеется достаточно четкое определение требуемой позиции, сравнительно просто становится перевести позиционирование в эффективную и последовательную маркетинговую программу.

Задание 2

Попробуйте провести небольшое маркетинговое исследование. Для этого проанализируйте предложенные ниже два списка покупок, совершенные покупательницами. Дайте свою характеристику каждой покупательнице, т.е. представьте их общественное и семейное положение, укажите личные особенности и т.п.

Список № 1

1. Цыпленок бройлерный
2. Специи для блюд
3. Кочан капусты
4. 1 кг филе говядины
5. Рыба свежемороженая
6. 5 кг картофеля
7. Кофе в зернах «Жокей»
8. Чай крупнолистовой «Гита»
9. Пакет молока, пол-литра сметаны, полкило творога
10. 200 г дрожжей
11. Фрукты

Список № 2

1. Куриные палочки
2. Полкило морской капусты
3. Блинчики с мясом в упаковке
4. 1 кг бекона
5. 1,5 кг баранины
6. 2 кг риса
7. Кофе «Чибо» растворимый
8. Чай «Хейлис» в пакетиках
9. Пакет молока, пол-литра сметаны, творожная паста
10. Торт
11. Фрукты

Задание 3

Проведите сравнительный анализ процесса принятия решения индивидуальным потребителем о покупке стиральной машины и соли. Раскройте сложную и упрощенную модель покупательского поведения.

Дополнительная информация:

Последовательность принятия решения о покупке состоит из следующих этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Осознание проблемы потребителем – это воспринятое несоответствие между желаемым и действительным его состоянием. Человек, осознавший свою потребность, становится покупателем. На этом этапе деятелям маркетинга следует выяснить, какая это нужда, чем она вызвана и как потребитель вышел на нужный товар. И затем разрабатываются соответствующие маркетинговые планы.

После первичного осознания потребности, потребитель проходит стадию информационного насыщения. В процессе информационного поиска потребитель может обратиться к следующим источникам:

- личным (семья, друзья, соседи, знакомые);
- коммерческим (реклама, продавцы, дилеры, выставки);
- общедоступным (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей);

- источникам эмпирического опыта (сведения, основанные на осознании товара, изучении его качества, использовании товара).

В результате информационного поиска потребитель обладает набором альтернатив (вариантов) покупки, из которого он произведет окончательный выбор. При этом каждый потребитель рассматривает любой товар как определенный набор свойств.

На следующем этапе потребитель может либо совершить покупку, либо отложить ее, либо вообще отказаться от покупки. Например, семья или друзья могут отговорить человека от данной покупки. И чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе оно к потребителю, тем решительнее потребитель пересмотрит свое намерение совершить покупку. Или же вмешаются непредвиденные обстоятельства: болезнь, приглашение на торжество, потеря работы, пожар и т.д.

Приняв решение о покупке, потребитель может быть удовлетворен или неудовлетворен ею. Если совершена крупная покупка, потребитель начинает испытывать познавательный дискомфорт, который обычно называют «сожалениями покупателя». На этом этапе потребитель будет искать подтверждение тому, что сделал правильный выбор. Поэтому многие фирмы стараются поддерживать спрос на свои товары такими средствами, как поздравительные письма, предоставление гарантии, телефонные звонки потребителям, чтобы удостовериться, довольны ли они покупкой, организация «горячих линий» для отзыва потребителей и т.д.

Задание 4

Выберите марочный товар и рассмотрите маркетинговую деятельность производителей в отношении этого товара. Объясните, в чем заключается отличие между марочным и немарочным товаром.

Дополнительная информация:

Главным элементом маркетингового комплекса является товар, предлагаемый фирмой. Именно товар удовлетворяет функциональные требования, предъявляемые потребителями. Люди не будут покупать холодильник, который не сохраняет продукты или стиральный порошок, который не отстирывает белье. Для обеспечения особого, уникального положения товаров в сознании потребителя фирмы превращают свои товары в марочные. Если новая марка сумеет завоевать признание потребителей, ее сбыт начинает расти, то производитель имеет возможность повысить цену и успешнее противостоять нажиму торговых посредников.

Присваивая марку товару, фирма выделяет свое предложение товара на фоне предложений конкурентов. Товару присваивается отличительное название, разрабатывается оригинальный дизайн и создается уникальная упаковка. Компании также стремятся разработать и оригинальный марочный знак, как, например, известные всем золотые ворота в

символике корпорации Mc Donald's или гребенчатая раковина компании Shell. Благодаря таким символическим изображениям в сознании потребителей формируются определенные позитивные ассоциации с конкретными марками (например, престиж или безопасность той или иной марки), что облегчает процесс принятия решения о покупке. Основная задача маркетинга заключается как раз в том, чтобы обеспечить позитивный характер этих ассоциаций и их максимально точное соответствие целям позиционирования товара, выбранным фирмой.

Основная функция – марок подтверждение высокого качества товара. В понятие качество входят долговечность товара, его надежность, точность, простота эксплуатации, ремонта и прочие ценные свойства. Некоторые из этих характеристик поддаются объективному замеру. Однако с точки зрения маркетинга качество следует измерять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям. Так, потребитель проецирует собственные потребности и желания благодаря функциональному качеству марки; утверждению личностных ценностей потребителя служит индивидуальное качество марки; социальное качество марки подтверждает принадлежность потребителя к значимой общественной группе, а коммуникативное качество поддерживает отношения потребителя и марки. Репутация марки имеет огромное значение, особенно когда покупатель не всегда может самостоятельно оценить качество предлагаемых товаров. Это касается, например, духов или напитков. На рынках таких товаров известная марка (например, Chanel (духи) позволяет производителю устанавливать высокие цены на них. Товары, продающиеся под знаменитыми марками, стоят намного дороже, чем какой-либо другой, функционально эквивалентный им товар. Таким образом, можно сказать, что грамотное управление товарами и марками – это залог успешного маркетинга фирмы.

Задание 5

Товарный ассортимент – это группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенная одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения. Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретной фирмой. Товарная номенклатура может быть описана с помощью таких параметров, как ширина, насыщенность и гармоничность, а товарный ряд ассортиментной группы характеризуется длиной и насыщенностью. Проанализируйте данные таблицы, которая содержит данные о товарной номенклатуре и ассортиментных группах открытого акционерного общества «Хенкель-ЭРА» и определите:

- 1) широту и насыщенность товарной номенклатуры;
- 2) длину и насыщенность каждой ассортиментной позиции.

Таблица

Фрагмент товарной номенклатуры ОАО «Хенкель-ЭРА»

Ассортиментная позиция	Наименование продукции
Моющие синтетические средства (порошковые)	«Пемос»; «Пемос. Детский»; «Пемос. Авторитет»; «Пемос. Ручная стирка»; «Лоск»; «Лоск. Автомат»; «Лоск. Лимон»; «Лоск. Морская свежесть» «Эра»; «Эра. Автомат»; «Эра. Био» «Диксан. Автомат»; «Диксан. Универсал» «Хенко»; «Хенко. Автомат»; «Хенко. Био»; «Хенко. Универсал»; «Хенко Колор. Универсал» «Ласка» «Дени. Био»; «Дени. Экстра»; «Дени. Автомат»; «Дени + Вернель»; «Дени. Экстра 3 в 1»
Универсальные моющие средства (жидкие)	«Ласка. Магия черного»; «Ласка. Магия бальзама»; «Ласка. Магия цвета»
Кондиционеры для белья	«Вернель»; «Вернель. Жасмин»; «Вернель. Роза»
Чистящие синтетические средства	«Пемолюкс»; «Пемолюкс. Крем»; «Пемолюкс. Лимон»; «Пемолюкс. Весна»; «Пемолюкс. Морской бриз»; «Пемолюкс. Яблоко»
Средства для мытья посуды	«Прил. Свежесть лимона»; «Прил. Бальзам»; «Прил. Яблочная свежесть»; «Прил. Сила гель» «Пемолюкс. Гель»
Клеи	<i>Обойные:</i> «Винил. Премиум»; «Флизелин. Премиум»; «Универсал. Премиум»; <i>Универсальные:</i> «Момент 1»; «Супер момент»; «Профи момент»; «Момент. Монтаж»; «Момент. Столяр» <i>Обувные:</i> «Момент. Марафон» <i>Эпоксидные:</i> «Момент. РемоСэт» «Момент. Супер Эпокси»

Задание 6

Проанализируйте данные таблицы и определите факторы, которые влияют на выбор вида транспорта предприятием по производству ковровых изделий.

Дополнительная информация:

Выделяют шесть основных факторов, влияющих на выбор вида транспорта. В таблице дается оценка различных видов транспорта общего пользования в разрезе этих факторов. Единице соответствует наи-

лучшее значение. Экспертная оценка значимости различных факторов показывает, что при выборе транспорта, в первую очередь, принимают во внимание следующие факторы: надежность соблюдения графика доставки; время доставки; стоимость перевозки.

Таблица

Оценка различных видов транспорта в разрезе основных факторов, влияющих на выбор вида транспорта

Факторы, влияющие на выбор вида транспорта	Вид транспорта				
	Железнодорожный	Водный	Автомобильный	Трубопроводный	Воздушный
Время доставки	3	4	2	5	1
Частота отправления груза	4	5	2	1	3
Надежность соблюдения графика доставки	3	4	2	1	5
Способность перевозить разные грузы	2	1	3	5	4
Способность доставить груз в любую точку территории	2	4	1	5	3
Стоимость перевозки	3	1	4	2	5

Задание 7

Для предложенного перечня товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

- а) телевизор;
- б) наручные часы;
- в) легковой автомобиль;
- д) принтер;
- е) сотовый телефон;
- ж) высшее образование.

Дополнительная информация:

Коммерческие характеристики товара – это совокупность выгод или полезных с точки зрения потребителей свойств, изменяя которые можно управлять спросом. Это функциональные возможности товара, позволяющие потребителю решать возникшие проблемы, а также нематериальные свойства, так или иначе оказывающие воздействие на процесс принятия решения о покупке и намерение сохранить приверженность товарам данной фирмы.

В качестве некоммерческих характеристик товара можно выделить те объективно существующие свойства, которые необходимы для создания выгоды, как правило, в сочетании с несколькими другими характеристиками. Например, удобство для семейного пользования (выгода) автомобиля Caddy Life фирмы Volkswagen обеспечивается такими параметрами, как вместимость багажного отсека, профилированными сиденьями с интегрированными трехточечными ремнями безопасности, эргономичной приборной панелью, электроусилителем рулевого механизма, системами торможения, подушками безопасности, системой курсовой устойчивости и др.

Задание 8

Какими критериями выбора вы будете руководствоваться, приобретая следующие товары и услуги: 1) стиральную машину; 2) образовательные услуги; 3) путевку на летний отдых; 4) пылесос, 5) сотовый телефон, 6) зимнюю шубу. Обоснуйте свое решение. Для ответа можете использовать данные таблицы.

Таблица

Критерии выбора, используемые для оценки альтернативных вариантов

Тип критерия	Примеры
Технические	<i>Надежность. Долговечность. Производительность. Стиль/внешний вид. Комфорт. Удобство использования. Условия доставки. Вкус.</i>
Экономические	<i>Цена. Соотношение ценность/цена. Текущие затраты. Остаточная стоимость. Затраты в течение жизненного цикла.</i>
Социальные	<i>Статус. Социальная принадлежность. Обычаи. Мода.</i>
Личностные	<i>Самооценка. Снижение риска. Моральные соображения. Эмоции.</i>

Задание 9

Приведите примеры товаров, при покупке которых упаковка имеет большое значение. Обоснуйте свой выбор.

Дополнительная информация:

Знаменитый на весь мир напиток «Coca-Cola» впервые появился в Атланте весной 1886 года. Его создал доктор и фармацевт Джон Пембертон, и первое время продавал его в аптеке как тонизирующее средство по пять центов за стакан. В 1893 г. компания Coca-Cola зарегистрировала товарный знак в патентном бюро США и начала продавать этот бодрящий напиток в стандартной бутылке Хатчинсона. К 1915 г. продавалось несколько десятков напитков «колы» в прямых похожих бутылках, и одной надписи «Coca-Cola» покупателям было недостаточно для того, чтобы отличить этот напиток от аналогичных. Тогда компания решила создать такую форму бутылки стандартного размера в 6,5 унций, увидев которую издали, покупатель мог бы безошибочно определить, что он покупает настоящую «Coca-Cola», или даже распознать ее наощупь в полной темноте! Кроме того, новая форма бутылки должна была быть оригинальной и привлекательной на вид и такой, чтобы ее приятно было держать в руке. И вот в 1915 году знаменитый шведский стеклодув Александр Самуэльсон по заказу компании Root Glass создал бутылку, которая теперь известна на весь мир. Новая «Coca-Cola» была маленькой (объем 184 грамма), тяжелой за счет толстых стенок и ее приятно было держать в руках. Форма бутылки оказалась действительно оригинальной, что позволило зарегистрировать ее в качестве товарного знака.

Оригинальная форма бутылки, вызывающая множество ярких и живых ассоциаций, стала главным атрибутом бренда, по которому покупатели безошибочно узнавали «Коку». В 1950-х гг. появились бутылки в 10, 12 и даже в 28 унций. В середине 1970-х гг. знаменитая стеклянная бутылка стала постепенно заменяться пластмассовой, отдаленно напоминающей оригинал 1915 г. Та знаменитая бутылка никогда не исчезала, она выпускалась теперь под торговые акции и корпоративные праздники. В 1993 г. бутылка Самуэльсона вновь появилась – теперь уже на ярко-красной эмблеме компании с надписью «Always Coca-Cola».

Задание 10

Ниже приведены данные о величине спроса на каждый из трех сортов шампуня, производимых парфюмерной фабрикой, по месяцам истекшего года (мыло **Б** начали продавать в мае).

Месяц/ сорт	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
А	43	41	39	38	31	30	28	26	24	22	20	–
Б	–	–	–	–	14	17	19	25	30	28	30	30
В	42	44	43	41	35	34	32	38	40	25	24	23
Итого	85	85	82	79	80	81	79	89	94	75	74	53

Как видно из таблицы, в конце года на предприятии возникли проблемы с суммарным сбытом данной продукции. Какую информацию вы можете извлечь из таблицы? В частности, почему упал спрос на сорта **A** и **B**? Предложите свои способы увеличения объема продаж в будущем году.

Задание 11

Компания, производящая высокотехнологичное оборудование, в ходе маркетингового аудита желала выяснить, чем руководствуются ее потребители, принимая решение об установлении деловых отношений с этой компанией и ее конкурентами. Прежде чем проводить маркетинговое исследование, менеджеры опросили свой маркетинговый персонал, а затем те же вопросы задали работникам сбытовых служб. Результаты опроса показаны в таблице.

Таблица

Факторы, влияющие на выбор производителя

<i>Фактор</i>	<i>Пользователи</i>	<i>Торговый персонал</i>	<i>Маркетинговый персонал</i>
Репутация	?	1	4
Доверие	?	11	9
Торговые представительства	?	5	7
Служба технической поддержки	?	3	8
Литература	?	10	11
Своевременность поставки	?	4	5
Быстрота реагирования на потребности клиента	?	2	3
Цена	?	6	1
Личные взаимоотношения	?	7	8
Полнота ассортимента изделий	?	9	10
Качество продукции	?	8	2

Попробуйте провести ранжирование факторов, оказывающих влияние на потребителей (пользователей) продукции этой фирмы (в роли потребителей выступите вы сами).

Задание 12

Проведите проверку контрольной цифры штриховых кодов следующих товаров:

- 1) растворимый кофе «Nescafe» – 8410100020556;
- 2) чай «Impra» – 4791021061007;
- 3) мыло «Fa» – 3838824070001;
- 4) колготки «Omsa» – 8308583371178.

Дополнительная информация:

Автоматизированный сбор информации основан на использовании штриховых кодов разных видов, каждый из которых имеет свои технологические преимущества. В сфере обращения широкое применение получил код **EAN - 13**, который часто можно встретить на товарах массового потребления. На этапе запуска товара в производство ему присваивается тринадцатизначный цифровой код, который впоследствии в виде штрихов и пробелов будет нанесен на этот товар. Первые две или три цифры обозначают код страны, который присвоен ей ассоциацией EAN в установленном порядке. Следующие четыре цифры — индекс изготовителя товара. Совокупность кода страны и кода изготовителя является уникальной комбинацией цифр, которая однозначно идентифицирует предприятие, производящее маркируемый товар. Оставшиеся цифры кода предоставляются изготовителю для кодирования своей продукции по собственному усмотрению. Последняя, тринадцатая цифра кода является контрольной.

Проверить контрольную цифру можно следующим образом:

Сначала необходимо сложить цифры кода, занимающие четные позиции. Затем полученную сумму умножить на три. В следующем действии нужно сложить цифры кода, стоящие на нечетных позициях, не включая контрольную цифру. Теперь необходимо сложить числа, полученные во втором и третьем действиях. И в заключение требуется найти разность между числом 10 (постоянное число) и последней цифрой полученного в предыдущем действии числа, и сравнить с контрольной цифрой. Эти цифры должны быть идентичны. Проверим штрих-код канцелярских скрепок фирмы «Erich Krause» – 4004148578625. Для этого выпишем отдельно каждую цифру штрихового кода и пронумеруем позиции, которые они занимают.

№ позиции	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Штрих-код	4	0	0	4	1	4	8	5	7	8	6	2	5

Теперь выполним описанные выше математические действия:

$$1) 0 + 4 + 4 + 5 + 8 + 2 = 23$$

$$2) 23 * 3 = 69$$

$$3) 4 + 0 + 1 + 8 + 7 + 6 = 26$$

$$4) 69 + 26 = 95$$

$$5) 10 - 5 = 5$$

$$6) 5 = 5$$

В данном случае полученная цифра **5** совпала с контрольной цифрой.

Ниже приведены коды EAN, установленные для отдельных стран.

Коды EAN для отдельных стран

Код	Страна	Код	Страна
30–37	Франция	600-601	ЮАР, Тунис
380	Болгария	64	Финляндия
383	Словения	690	Китай
385	Хорватия	70	Норвегия
400–440	Германия	729	Израиль
460	Россия	73	Швеция
471	Тайвань	76	Швейцария
474	Эстония	750	Мексика
475	Латвия	759	Венесуэла
477	Литва	779	Аргентина
481	Беларусь	780	Чили
482	Украина	789	Бразилия
484	Молдова	850	Куба
489	Гонконг	859	Чехия
45 и 49	Япония	860	Югославия
50	Великобритания	869	Турция
520	Греция	87	Нидерланды
529	Кипр	880	Южная Корея
539	Ирландия	888	Сингапур
54	Бельгия	890	Индия
560	Португалия	899	Индонезия
569	Исландия	90-91	Австрия
57	Дания	93	Австралия
590	Польша	94	Новая Зеландия
599	Венгрия	955	Малайзия

Задание 13

Разработайте договор купли-продажи товара или оказания услуг, производимых вашим предприятием или любым другим белорусским товаропроизводителем по вашему усмотрению. При составлении договора необходимо рассмотреть следующие основные вопросы:

- субъект и объект договора;
- предмет договора;
- права и обязанности сторон;
- стоимость работ и порядок расчетов;
- условия поставки, сроки выполнения работ, качество;
- порядок разрешения споров;
- срок действия договора;
- юридические адреса сторон.

Дополнительная информация:

Ниже предлагается вариант составления типового договора купли-продажи товара.

ДОГОВОР КУПЛИ-ПРОДАЖИ ТОВАРА № _____

г. Витебск

«____» _____ 2004 г.

_____ (индивидуальный предприниматель), именуемый в дальнейшем «Продавец», действующий на основании свидетельства о регистрации № __, выданного _____ с одной стороны, и _____ (наименование предприятия, организации), именуемый в дальнейшем «Покупатель», в лице _____ (должность, фамилия, и.о.), действующего на основании _____ (Устава, положения), с другой стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. В соответствии с настоящим Договором Продавец обязуется передать в собственность Покупателю товар в ассортименте и в количестве, установленном Договором, а Покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную договором сумму (цену).

1.2. Ассортимент, количество, цена единицы товара и общая сумма сделки определяются в Перечне № 1 (спецификации), являющемся неотъемлемой частью настоящего Договора.

2. ЦЕНА И КАЧЕСТВО ТОВАРА

2.1. Цена единицы товара включает стоимость товара, упаковки, затраты по его доставке к месту хранения и по хранению на складе Продавца, оформлению необходимой документации, а также расходы по страхованию и транспортировке товара до места назначения.

2.2. Увеличение Продавцом цены товара в одностороннем порядке в течение срока действия Договора не допускается.

2.3. Качество товара должно соответствовать образцам и описаниям, прилагаемым к настоящему Договору.

3. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

3.1. Продавец обязан:

3.1.1. Передать покупателю товар надлежащего качества и в обусловленном настоящим Договором ассортименте.

3.1.2. Не позднее _____ обеспечить отгрузку и доставку товара по адресу Покупателя или иного грузополучателя, указанного Покупателем в _____.

3.1.3. Обеспечить страхование товара.

3.1.4. В день отгрузки по телефону (телеграммой, телефаксом) сообщить Покупателю, а в случае указания о доставке иному грузополучателю –

об отгрузке товара в адрес Покупателя (или иного грузополучателя, указанного Покупателем).

3.2. Покупатель обязан:

3.2.1. Обеспечить разгрузку и приемку проданного товара в течение __ дней с момента его поступления в место назначения за исключением случаев, когда он вправе потребовать замены товара или отказаться от исполнения данного договора.

3.2.2. Осуществить проверку при приемке товара по количеству, качеству и ассортименту, составить и подписать соответствующие документы (акт приемки, накладную и т.д.).

3.2.3. Сообщить продавцу о замеченных при приемке или в процессе эксплуатации недостатках проданного товара в срок _____.

3.2.4. Не позднее _____ за свой счет отгрузить в адрес Продавца возвратную тару.

3.2.5. Оплатить купленный товар в срок, установленный Договором.

3.3. В случае невыполнения правил, предусмотренных п.п. 3.2.2, 3.2.3 Продавец вправе отказаться полностью или частично от удовлетворения требований Покупателя о передаче ему недостающего количества товара, замене товара, не соответствующего условиям данного Договора, если докажет, что невыполнение этого правила Покупателем повлекло невозможность удовлетворить его требования или влечет для Продавца несоизмеримые расходы по сравнению с теми, которые он понес бы, если бы был своевременно извещен о нарушении Договора. Если Продавец знал или должен был знать о том, что переданный Покупателю товар не соответствует условиям данного договора, он не вправе ссылаться на положения, предусмотренные п.п. 3.2.2, 3.2.3.

3.4. В случаях, когда Покупатель в нарушение закона, иных правовых актов или настоящего Договора не принимает товар или отказывается его принять, Продавец вправе потребовать от Покупателя принять товар или отказаться от исполнения Договора.

3.5. В случаях, когда Продавец не осуществляет страхования в соответствии с Договором, Покупатель вправе застраховать товар и потребовать от продавца возмещения расходов на страхование либо отказаться от исполнения Договора.

3.6. Если Продавец отказывается передать Покупателю проданный товар, Покупатель вправе отказаться от исполнения данного Договора.

3.7. Если Продавец не передает или отказывается передать Покупателю относящиеся к товару принадлежности или документы, которые он должен передать в соответствии с законом, иными правовыми актами или настоящим Договором, Покупатель вправе назначить ему разумный срок для их передачи. В случае, когда принадлежности или документы, относящиеся к товару, не переданы Продавцом в указанный срок, Покупатель вправе от-

казаться от товара и потребовать возврата перечисленных Продавцу в уплату за товар сумм.

3.8. Если Продавец передал в нарушение данного Договора Покупателю меньшее количество товара, чем определено настоящим Договором, покупатель вправе либо потребовать передать недостающее количество товара, либо отказаться от переданного товара и от его оплаты, а если товар оплачен – потребовать возврата уплаченных денежных сумм.

3.9. Если Продавец передал Покупателю товар в количестве, превышающем указанное в данном Договоре, Покупатель обязан известить об этом Продавца в срок до _____. В случае, когда в данный срок после сообщения Покупателя Продавец не распорядится соответствующей частью товара, Покупатель вправе принять весь товар. В случае принятия Покупателем товара в количестве, превышающем указанное в данном Договоре, дополнительно принятый товар оплачивается по цене, определенной для товара, принятого в соответствии с Договором, если иная цена не определена соглашением сторон.

3.10. При передаче Продавцом предусмотренных данным Договором товаров в ассортименте, не соответствующем Договору, Покупатель вправе отказаться от их принятия и оплаты, а если они оплачены, потребовать возврата уплаченных денежных сумм.

3.11. Если Продавец передал Покупателю наряду с товаром, ассортимент которого соответствует Договору, товар с нарушением условия об ассортименте, Покупатель вправе по своему выбору: – принять товар, соответствующий условию об ассортименте, и отказаться от остального товара; – отказаться от всего переданного товара; – потребовать заменить товар, не соответствующий условию об ассортименте, на товар в ассортименте, предусмотренном данным Договором; – принять весь переданный товар.

3.12. При отказе от товара, ассортимент которого не соответствует условиям Договора, или предъявлении требования о замене товара, не соответствующего условию об ассортименте, Покупатель вправе также отказаться от оплаты этого товара, а если он оплачен – потребовать возврата уплаченных денежных сумм.

3.13. Товар, не соответствующий условию данного Договора об ассортименте, считается принятым, если Покупатель в разумный срок после его получения не сообщит Продавцу о своем отказе от товара.

3.14. Если Покупатель не отказался от товара, ассортимент которого соответствует данному Договору, он обязан его оплатить по цене, согласованной с Продавцом. В случае, когда Продавцом не приняты необходимые меры по согласованию цены в разумный срок, Покупатель оплачивает товар по цене, которая в момент заключения Договора при сравнимых обстоятельствах обычно взималась за аналогичный товар.

3.15. В случае, когда товар передается без тары либо в ненадлежащей таре, Покупатель вправе потребовать от Продавца предоставить для товара тару либо заменить ненадлежащую тару.

3.16. Покупатель, которому передан товар ненадлежащего качества, вправе по своему выбору потребовать от Продавца: соразмерного уменьшения покупной цены; безвозмездного устранения недостатков товара в разумный срок; возмещения своих расходов по устранению недостатков товара.

3.17. В случае существенного нарушения требований к качеству товара (обнаружения неустранимых недостатков, недостатков, которые не могут быть устранены без несоразмерных расходов или затрат времени или выявляются неоднократно либо проявляются вновь после их устранения, и других подобных недостатков) Покупатель вправе по своему выбору: – отказаться от исполнения данного Договора и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы; – потребовать замены товара ненадлежащего качества товаром, соответствующим Договору.

3.18. Покупатель вправе предъявить требования, связанные с недостатком товара, при обсуждении недостатков в течение гарантийного срока.

3.19. Если третье лицо по основанию, возникшему до исполнения Договора, предъявит Покупателю иск об изъятии товара, Покупатель обязан будет привлечь Продавца к участию в деле, а Продавец обязан вступить в это дело на стороне Покупателя. Не привлечение Покупателем Продавца к участию в деле освобождает Продавца от ответственности перед Покупателем, если Продавец докажет, что приняв участие в деле, он мог бы предотвратить изъятие проданного товара у покупателя. Продавец, привлеченный Покупателем к участию в деле, но не принявший в нем участия, лишается права доказывать неправильность ведения дела Покупателем.

4. ГАРАНТИЙНЫЙ СРОК ТОВАРА

4.1. Гарантийный срок товара _____.

4.2. Гарантийный срок начинается течь с момента передачи товара Покупателю.

4.3. Если Покупатель лишен возможности использовать товар по обстоятельствам, зависящим от Продавца, гарантийный срок не течет до устранения соответствующих обстоятельств Продавцом. Гарантийный срок продлевается на время, в течение которого товар не мог использоваться из-за обнаруженных в нем недостатков, при условии извещения Продавца о недостатках товара в срок _____.

5. ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

5.1. Деньги за проданный товар перечисляются на расчетный счет Продавца в срок до «__» _____ 2004 г. (в течение ____ дней после: подписания Договора; подписания акта сдачи-приемки товара; поставки товара на склад Покупателя; получения железнодорожной накладной (извещения с контейнерной станции, сообщения о прибытии груза в аэропорт назначения, сообще-

ния о прибытии корабля в порт назначения); получения сообщения об отправке вагона (эшелона) с товаром; реализации купленного товара).

6. ПОРЯДОК ОТГРУЗКИ

6.1. Товар отгружается в адрес Покупателя (грузополучателя), указанного Покупателем, железнодорожным (автомобильным, воздушным) транспортом. Отгрузочные реквизиты грузополучателя: _____.

6.2. В течение _____ дней после отгрузки товара Продавец телефаксом или телеграммой уведомляет об этом Покупателя, а также сообщает ему следующие данные: реквизиты Перевозчика, доставляющего товары к месту назначения; наименование и количество единиц товара, вес брутто и нетто; ориентировочную дату прибытия товаров в место назначения.

6.3. Упаковка товара должна обеспечивать его сохранность при транспортировке при условии бережного с ним обращения.

6.4. Через Перевозчика Продавец передает Покупателю следующие документы: товарную накладную; свидетельство о происхождении товаров; сертификат качества, другие документы, предусмотренные настоящим Договором.

6.5. Обязательства Продавца по срокам передачи товара, номенклатуре, количеству и качеству товаров считаются выполненными с момента подписания акта сдачи-приемки представителями Продавца и Покупателя.

7. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

7.1. За несвоевременную передачу товара по вине Продавца последний уплачивает Покупателю штраф в размере _____ процентов от стоимости непоставленного товара, исчисленной согласно спецификации (калькуляции цены, Протоколу согласования цены), но не более чем 100 процентов.

7.2. Продавец отвечает за недостатки товара, если не докажет, что недостатки товара возникли после его передачи Покупателю вследствие нарушения Покупателем правил пользования товаром или его хранения либо действий третьих лиц, либо непреодолимой силы.

7.3. За нарушение условий настоящего Договора стороны несут ответственность в установленном порядке. Возмещению подлежат убытки в виде прямого ущерба и неполученной прибыли. Бремя доказывания убытков лежит на потерпевшей стороне.

7.4. При необоснованном отказе от приемки товара Покупатель возмещает Продавцу убытки в виде прямого ущерба и неполученной прибыли, исходя из ставки коммерческого кредита в банке, который обслуживает Покупателя.

7.5. Право собственности на купленный товар переходит Покупателю (в случае перевозки груза железнодорожным сообщением – с момента получения Продавцом товарно-транспортной накладной; при отправке самолетом – с момента получения Продавцом багажной квитанции; при отправке смешанным сообщением – при сдаче багажа на первый вид транспорта и полу-

чения первого багажного документа). Риск случайной гибели несет собственник в соответствии с действующим гражданским законодательством.

8. ФОРС-МАЖОР (ДЕЙСТВИЕ НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛЫ)

8.1. Ни одна из сторон не несет ответственности перед другой стороной за невыполнение обязательств, обусловленное обстоятельствами, возникшими помимо воли и желания сторон и которые нельзя предвидеть или избежать, включая объявленную или фактическую войну, гражданские волнения, эпидемии, блокаду, эмбарго, землетрясения, наводнения, пожары и другие стихийные бедствия.

8.2. Документ, выданный соответствующим компетентным органом, является достаточным подтверждением наличия и продолжительности действия непреодолимой силы.

8.3. Сторона, которая не исполняет своего обязательства вследствие действия непреодолимой силы, должна немедленно известить другую сторону о препятствии и его влиянии на исполнение обязательств по Договору.

9. РАЗРЕШЕНИЕ СПОРОВ

9.1. Все споры по настоящему Договору решаются путем переговоров.

9.2. При недостижении согласия споры решаются в арбитражном суде, в соответствии с правилами о подсудности на основании законодательства.

СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

10.1. Настоящий договор распространяется на выполнение одной сделки и может быть пролонгирован дополнительным соглашением сторон только в случае просрочки исполнения без вины сторон.

10.2. Срок действия Договора _____ месяцев, с « ____ » _____ 2004 г. по « ____ » _____ 2004 г.

10.3. Договор может быть расторгнут:

10.3.1. По соглашению сторон.

10.3.2. По другим основаниям, предусмотренным настоящим Договором и действующим законодательством.

11. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

11.1. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из сторон.

11.2. Другие условия по усмотрению сторон _____.

11.3. К Договору прилагаются: _____.

12. ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА И ПЛАТЕЖНЫЕ РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

ПРОДАВЕЦ _____ (индекс, адрес, расчетный и валютный счета)

_____ (должность, подпись), М.П.

ПОКУПАТЕЛЬ _____

(индекс, адрес, расчетный и валютный счета) _____ (должность, подпись) М.П.

Проанализируйте, как это задание выполнили студентки Елена Булыгина и Ирина Лосева:

ДОГОВОР КУПЛИ-ПРОДАЖИ № _

г. Витебск _____ 2004 г.

Открытое акционерное общество «Меха», именуемое в дальнейшем ПРОДАВЕЦ, в лице директора С.Г. Павлова, действующего на основании Устава, с одной стороны и _____, именуемый в дальнейшем ПОКУПАТЕЛЬ, в лице _____, действующего на основании _____, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. В соответствии с настоящим договором Продавец обязуется передать производимые им товары (меховые и кожаные изделия) Покупателю, а Покупатель принять и оплатить в согласованном договаривающимися сторонами количестве и ассортименте товары.

1.2. Целью приобретения товаров:

- ☐ Вывоза из Республики Беларусь,
- ☐ Оптовой и (или) розничной торговли,
- ☐ Поставки для государственных нужд.

1.3 Поставка меховых товаров производится в течение ____ года, сроки и каждая партия товаров согласуется сторонами.

1.4. В случае приобретения товара с целью оптовой и (или) розничной торговли Покупатель обязан предоставить Продавцу копии соответствующих специальных разрешений (лицензий).

2. ФОРМЫ И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

2.1 Переданный по настоящему договору товар оплачивается по свободным отпускным ценам согласно протоколу согласования цен.

2.2. Стоимость продукции определяется согласно товарно-транспортной накладной Продавца.

2.3. Покупатель производит 50%-ную предварительную оплату Продавцу за поставленные товары платежным поручением путем безналичного перечисления на расчетный счет, оставшаяся сумма не позднее _____ со дня получения товара Покупателем.

2.4. За просрочку платежа Покупатель уплачивает пеню в размере 0,2% от неоплаченной в срок суммы за каждый день просрочки платежа.

3. ОТГРУЗКА И ТРАНСПОРТИРОВКА

3.1. Вывоз товара со склада Продавца и доставка его до места назначения производит Продавец за свой счет и своим транспортным средством.

3.2. Расходы по выгрузке товара несет Покупатель.

3.3. Днем исполнения обязательств по договору считается дата получения товара Покупателем на складе Продавца.

3.4. Право собственности на приобретенный товар от Продавца к Покупателю переходит в момент отгрузки товара.

4. КАЧЕСТВО ТОВАРА

4.1 Качество данного товара должно соответствовать стандартам, действующим в Республике Беларусь. ОАО «Меха» оставляет за собой право вносить изменения в состав подкладочных и прикладных материалов, не ухудшающих потребительские свойства продукции в пределах, установленных стандартами, техническими описаниями и технологиями изготовления меховых изделий.

5. СДАЧА-ПРИЕМКА ТОВАРА И ПРОВЕРКА ЕГО КАЧЕСТВА

5.1. Приемка товара по количеству и качеству производится в соответствии с Положением по приемке товара по количеству и качеству, утвержденному Постановлением Кабинета Министров от 26.04.96 г. № 285.

6. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

6.1. Договор действует с момента подписания до 31.12. 2004 г.

7. ФОРС-МАЖОР

7.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору, если это неисполнение явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, возникших после заключения Договора в результате событий чрезвычайного характера, которые участник не мог предвидеть и предотвратить разумными мерами.

8. ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ

8.1 Споры, возникающие в процессе исполнения настоящего Договора, рассматриваются Хозяйственным судом Республики Беларусь. Во всем остальном, что не предусмотрено настоящим Договором, стороны руководствуются действующим гражданским законодательством Республики Беларусь.

9. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ

10. ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА, РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН

ДОГОВОР НА ОКАЗАНИЕ БЫТОВЫХ УСЛУГ № _____

г. Витебск _____ 2004 г.

Индивидуальный предприниматель _____, именуемый в дальнейшем Исполнитель, действующий на основании свидетельства о регистрации № _____, выданного Администрацией Октябрьского района г. Витебска _____ г., с одной стороны, и Открытое акционерное общество «Капиталбанк», именуемое в дальнейшем Заказчик, в лице директора _____, действующего на основании Положения и Доверенности № _____ от _____, с другой стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Исполнитель обязуется выполнять по заявке Заказчика работы и сдавать ее результат Заказчику по мере исполнения, в соответствии с условиями настоящего Договора, а Заказчик обязуется принимать и оплачивать выполненные работы.

1.2. Исполнитель обязуется выполнять работы своими силами, из своих материалов, на своем оборудовании и с использованием своих инструментов.

1.3. Приобретаемые в результате оказания услуг Исполнителя изделия, приобретаются Заказчиком для собственного потребления.

1.4. Дата начала оказания услуг – с момента поступления денежных средств на расчетный счет Исполнителя.

2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Исполнитель обязан:

2.1.1. Выполнять работы в соответствии с заявкой и с надлежащим качеством.

2.1.2. Безвозмездно устранять по требованию Заказчика выявленные недостатки в течение 10 дней с момента принятия работ Заказчиком. Все недостатки выполненной работы должны быть оговорены в акте выполненных работ.

2.2. Исполнитель имеет право удержать результаты работы, если Заказчик не исполнил обязательства по оплате.

2.3. Если одна из сторон в связи с исполнением обязательств по настоящему Договору получила от другой стороны информацию, а также сведения, являющиеся коммерческой или банковской тайной, она не вправе сообщать их третьим лицам без согласия другой стороны. При нарушении данного пункта виновная сторона возмещает другой стороне причиненные убытки.

3. ЦЕНА РАБОТ. ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

3.1. Стоимость работ определяется в соответствии с прейскурантом цен, сформированным Исполнителем на основании составленных калькуляций.

3.2. Заказчик осуществляет предварительную оплату выполняемых работ и материалов на основании выставяемой Исполнителем счета-фактуры в течение 3-х банковских дней с момента выставления, путем перечисления денежных средств платежным поручением Заказчика на счет Исполнителя.

4. УСЛОВИЯ ПОСТАВКИ. СРОКИ ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТ. КАЧЕСТВО

4.1. Результаты выполненных работ – поставляются за счет и транспортом Заказчика (самовывоз).

4.2. Работы выполняются в течение 3-х (трех) дней с момента оплаты в соответствии с п. 3.2 настоящего Договора.

4.3. Результаты работ должны соответствовать действующим в Республике Беларусь стандартам.

4.4. В случае некачественного выполнения работ, что подтверждается дефектным актом, Исполнитель за свой счет обязуется устранить все дефекты в соответствии с условиями п. 2.1.2 настоящего Договора.

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН. ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ

5.1. Заказчик несет ответственность:

5.1.1. За необоснованное отклонение от приемки выполненных работ и оформления соответствующих актов в виде пени в размере 0,15% стоимости выполненных работ, за каждый день просрочки приемки.

5.2. Подрядчик несет ответственность:

5.2.1. За несвоевременное обеспечение готовности работ в виде пени в размере 0,15% от стоимости работ за каждый день просрочки.

5.2.2. За нарушение сроков, указанных в п. 2.1.2 настоящего Договора в виде пени в размере 0,15% от стоимости выполненных работ за каждый день просрочки, но не более 10% стоимости работ.

5.3. Споры, возникшие между сторонами в связи с исполнением (неисполнением) настоящего Договора, разрешаются сторонами путем переговоров. В случае не достижения согласия, споры передаются на рассмотрение Хозяйственного суда Витебской области, в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

6.1. Договор вступает в силу с момента подписания сторонами и действует до 31 декабря 2004 года.

6.2. Договор составлен в 2-х экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному для каждой из сторон.

6.3. Все изменения и дополнения к настоящему Договору действительны, если они составлены в письменной форме и подписаны сторонами.

6.4. Вопросы, не урегулированные настоящим Договором, разрешаются в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь.

7. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ

8. ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА И РЕКВИЗИТЫ СТОРОН.

1.3. ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Разработайте композицию рекламного обращения на продукцию выбранного вами белорусского предприятия в газетном объявлении. Используйте элементы структуры обращения: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.

Дополнительная информация:

Слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение. Слоган – одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории. Особенно

возрастает его роль в отсутствие других элементов, привлекающих произвольное внимание: иллюстраций, цветового решения и т.п.

Понятие слогана может быть шире, чем составная часть рекламного обращения. Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании. При этом основными задачами использования слогана являются: вовлечение (способность слогана вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару) и запоминаемость (способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти).

Выделяют шесть основных типов слоганов:

- 1) новость – «Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады «Captive» фирмы L'Oreal);
- 2) вопрос – «Вы еще продолжаете кипятить? Тогда мы идем к Вам!» (реклама стирального порошка «Тайд»);
- 3) повествование – «Наша кожа теряет около 1/2 л воды. Каждый день» (реклама увлажняющего средства «Termal S» компании Vichy);
- 4) команда – «Не тормози! Сникерсни!» (реклама шоколадного батончика «Сникерс»);
- 5) «решения 1-2-3» – «50 шагов к Вашему новому "Форду"» («Форд-План»);
- 6) «что-как-почему» – «Говорят, здоровье не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так» (реклама клуба World Class).

Основными требованиями к слогану являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей покупателей.

Зачин – часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» слоган и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации.

Справочные сведения включают, как правило, адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним. В этом же блоке целесообразно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т.п.

Обращение может завершать **эхо-фраза**, которая повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Особенно эффективно ее применение, если обращение достаточно велико по своему объему.

Например, так может выглядеть рекламное обращение, помещенное в газете «Из рук в руки» фирмой «Санта Клаус» на товар-новинку «современные валенки»:

Зачин

Валенки народные, простые, хороводные,
Модные, удобные, лечебные, свободные!
На здоровье их носите и еще к нам приходите!

Информационный блок

Фирма «Санта Клаус» предлагает широкий ассортимент современных валенок:

- однотонные, цветные (более 30 расцветок);
- классические с национальным орнаментом;
- модные и изящные на каблучке;
- практичные и удобные, невысокие для пожилых;
- легкие и мягкие и тонкие для дома;
- самые разнообразные детские с аппликациями из любимых сказок и мультфильмов и цветными галошами, чтобы не промокали ножки.

Справочные сведения

Современные «чудо-валенки» Вы можете купить в сети фирменных магазинов от «Санта Клауса», а в канун Рождества особые скидки!

Неожиданный сюрприз: первым 100 покупателям рукавички в подарок!

Семейная скидка: при покупке женских и мужских пар валенок детские Вы получите в подарок.

Эхо-фраза

Чудо-валенки носите и здоровье сохраните!

Проанализируйте, как это задание выполнили студент С. Рулев, который предложил новинку – «ларек для выбора обуви» фирмы «Мир обуви» и студентка И. Мальгина, разработавшая комплекс услуг для отдыха, оказываемых фирмой «Речной трамвайчик».

МИР ОБУВИ**Слоган**

Каждой ножке по одежке!

Зачин

ЕСЛИ:

Вы хотите выглядеть стильно;

Вы любите комфорт;

Вы дорожите своим временем и деньгами,

ТО:

«Мир обуви» – это то, что Вам нужно! Новейшие достижения науки теперь служат Вам!

Информационный блок	С целью повышения качества обслуживания потребителей, фирма «Мир обуви» разработала новинку – «ларьки для выбора обуви». Это аппарат, оснащенный сканером, который за доли секунды определит индивидуальные параметры Вашей ноги (размер, полнота и др.). Широкая база данных содержит информацию об ассортименте и последних новинках, направлениях моды, а также советы специалистов.
Справочные сведения	Мы ждем Вас по адресу: г. Витебск, ул. Обувная, 6. По всем интересующим Вас вопросам обращайтесь в справочную службу сети фирменных магазинов «Мир обуви» по телефону 0035, где Вы получите необходимую информацию.
Эхо-фраза	Мир обуви открыт для Вас!

РЕЧНОЙ ТРАМВАЙЧИК

Слоган	Заряжайся энергией природы!
Зачин	Вы хотите забыть об усталости? Вы хотите поднять настроение? Вы хотите полюбоваться красотами Придвинья! Вы хотите попробовать блюда настоящей национальной кухни? Воспользуйтесь услугами фирмы «Речной трамвайчик»!
Информационный блок	Достаточно провести час-другой на палубе нашего «Трамвайчика» и незабываемые впечатления останутся у Вас на целый год! К Вашим услугам: – изысканная кухня; – большой выбор напитков; – живая музыка; – проведение торжеств; – дополнительные услуги по желанию клиента.
Справочные сведения	Заказать билеты можно по телефону 22-22-22 Мы работаем – Вы отдыхаете! Студентам и молодоженам скидки! Работаем по выходным.

Эхо-фраза	Наш трамвайчик не простой, Примет Вас со всей душой. Вам окрестности покажем, Все о Витебске расскажем. Всех накормим вкусно-вкусно. Вам у нас не будет грустно!
------------------	---

Задание 2

Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

- 1) меховых изделий;
- 2) домашнего кинотеатра;
- 3) пожарной техники;
- 4) автомобиля;
- 5) цифровых камер;
- 6) кондиционеров.

Каким потребностям клиентов соответствует та или иная предложенная вами сервисная услуга?

Дополнительная информация:

Под сервисом понимается комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции. Сервисный маркетинг – это целенаправленная деятельность по созданию условий для более полного использования потребительских свойств товаров и повышения уровня комфорта населения в быту. Основным элементом комплекса сервисного маркетинга являются сервисные услуги.

Предпродажные услуги – это услуги, связанные с подготовкой товаров к продаже и собственно с продажей и привлечением покупателей. Они включают:

- подготовку товара к продаже, придание готовой продукции товарного вида после доставки к месту продажи (распаковку товара, снятие антикоррозионных и иных покрытий, монтаж, заправку топливом, наладку и регулирование, доведение показателей до паспортного уровня, исправление повреждений, полученных при транспортировке, и т.п.);
- разработку системы каталогов и прейскурантов, подготовку, а при необходимости и перевод технической документации и инструкций пользования на соответствующий язык;
- подготовку по размеру, приспособление и отделку;
- демонстрацию продукции покупателям, обучение обращению с товаром;
- проведение испытаний, специальное использование изделия;
- технические или иные консультации для покупателей;
- проявление личного внимания к покупателю;
- дегустацию (пищевая продукция);

- оформление (например, подарочная упаковка);
- измерение (например, ковров);
- организационные меры по реализации продукции и др.

Послепродажные услуги – это услуги, оказываемые покупателям от момента продажи продукции до ее утилизации, включают:

- доставку купленного товара в место назначения или потребления;
- установку изделия в месте назначения, обучение или инструктаж покупателя правилам и приемам грамотного использования изделия;
- подготовку изделия к эксплуатации;
- продажу дополнительного или вспомогательного оборудования и устройств;
- систему расчетов (в кредит, на условиях лизинга и т.д.);
- специальные финансовые условия (например, гарантия возврата денег);
- страхование продукции;
- инспекционные посещения с целью проверки безопасности установки и использования проданной продукции;
- гарантийное обслуживание;
- обслуживание по договору (послегарантийное обслуживание);
- предоставление запасного оборудования в случае ремонта,
- наличие и предоставление запасных частей в течение всего срока службы изделия и многое другое.

Задание 3

Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- окна и двери из ПВХ;
- изделия из натурального меха;
- пожарная техника;
- кондиционеры;
- сейфы;
- валенки.

Дополнительная информация:

Стимулирование сбыта как составляющая маркетинговых коммуникаций предполагает побудительные меры поощрения покупки или продажи товаров. Основная задача состоит в стимулировании последующих покупок данного товара и налаживании регулярных коммерческих связей с организацией-товаропроизводителем. При стимулировании сбыта различают методы воздействия на потребителей, посредников и торговый персонал самой фирмы. Приемами воздействия на индивидуальных потребителей для стимулирования сбыта обычно являются:

- снижение цены (формы: талоны, распродажи, льготы, скидки);

- вознаграждение за дополнительную покупку (формы: премии в виде подарков, «купи два, и третий получи бесплатно» или большей упаковки за ту же цену);
- распространение бесплатных образцов товара (формы: дегустации, бесплатные пробные образцы);
- игры, конкурсы, викторины, лотереи;
- кредит и гарантия возврата денег;
- прием устаревшего товара в качестве взноса за приобретение нового;
- вторичное использование упаковки, которую можно применить для иных целей после того, как товар будет потреблен.

Приемами стимулирования сбыта для посредников обычно являются: скидки, конкурсы дилеров, установление зачетов, фирменное оборудование и средства продаж. Цель – побудить посредников рекомендовать товар или увеличить запас товара на складе сбытовой фирмы-партнера.

Для стимулирования своего торгового персонала могут использоваться: соревнования между работниками, предоставление дополнительного отпуска, премии в денежной форме, а также в виде поездок на организованные фирмой конференции и др.

Задание 4

Разработайте номенклатуру товаров, предлагаемых предприятиями розничной торговли с такой вывеской:

«Миллениум»	«Карамель»	«Амфора»
«Весна»	«Орбита»	«Каракуль»
«Нептун»	«Реглан»	«Аметист»
«Колобок»	«Амулет»	«Руно»
«Реликвия»	«Рапсодия»	«Арлекин»
«Палитра»	«Каравай»	«Сукно»

Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные вами ассортимент и номенклатура?

Дополнительная информация:

Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретной фирмой.

Товарная номенклатура характеризуется широтой, насыщенностью и гармоничностью. Широта товарной номенклатуры – это общая численность ассортиментных групп товаров, предлагаемых фирмой. Насыщенность товарной номенклатуры – это общее количество производимых товарных единиц во всех ассортиментных группах. Гармоничность товарной номенклатуры – это степень близости между товарами раз-

личных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, требований к организации производства, каналам распределения и продвижения.

Товарный ассортимент – это группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенных одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения. При рассмотрении товарного ассортимента с позиции параметра широты отдельная ассортиментная группа будет систематизироваться в соответствии с различиями на уровне добавленных характеристик товара (принцип функционирования, качество, расфасовка и т.д.). Однако не всегда производителю удастся предложить слишком разнообразные варианты товара, поэтому параметр широты ассортиментной группы ограничивается двумя-тремя позициями. Общую совокупность товаров отдельной ассортиментной группы можно рассматривать в виде товарного ряда или товарной линии. Товарный ряд ассортиментной группы характеризуется глубиной или длиной и насыщенностью. Длина (глубина) ассортиментного ряда – это количество различных вариантов исполнения товара в рамках отдельной ассортиментной группы, имеющих общую базовую функцию, различающихся функциональными характеристиками, качеством, набором добавленных характеристик. Насыщенность ассортиментного ряда – это общее число товарных единиц, представленных по каждому варианту исполнения отдельного товара фирмы.

Задание 5

Опишите конкретный процесс принятия Вашего решения о покупке товара предварительного выбора. Проанализируйте, как описала процесс принятия решения о покупке стиральной машины студентка Анна Грохольская.

«Рождение ребенка – это не только радость, но и масса хлопот и забот. Женщине приходится много времени проводить с ребенком, гулять с ним, готовить пищу, стерилизовать детскую посуду, ходить к врачам, заниматься уборкой, стиркой и т.д. Все охватить порой невозможно. Не лишним было бы и участие любимого мужа в решении этих проблем. Но, к сожалению, с появлением ребенка денег стало катастрофически не хватать и мужу пришлось устроиться еще и на работу по совместительству. Когда мы жили только вдвоем, муж чаще бывал дома, и всю домашнюю работу мы делали вместе. Оставалось свободное время на культурный и активный досуг. И вот, я задумалась, как сэкономить время на домашней работе. В течение недели я фиксировала основные затраты времени и как выяснилось именно стирка отнимает больше всего времени и сил. И я стала задумываться, как решить эту проблему. Моя бабушка посоветовала воспользоваться стиральной доской, а мама – кипятить белье. Мнение подруг было однозначно – стиральная машина-автомат. Естественно, я склонилась к мнению подруг. Чтобы собрать необходимую информацию о стиральных

машинах, я изучила рекламные буклеты ведущих производителей бытовой техники. Также просматривала рекламу в прессе, по телевизору, посещала соответствующие магазины. Однако мои познания в технике не столь глубоки, и я решила привлечь мужа. В выходной день мы с мужем просмотрели несколько рекламных журналов, информацию в Интернете и решили съездить в салон техники «Умные вещи». В магазине нас приветливо встретил консультант. Он поинтересовался нашей проблемой и ознакомил нас с ассортиментом стиральных машин. Мы сказали, что у нас небольшая ванная комната и продавец посоветовал вариант малогабаритной стиральной машины-автомата. Нас практически все устраивало: размеры, дизайн, марка, функциональные возможности, но смущало одно – цена. Она была выше, чем на обычные стиральные машины. Посоветовавшись с мужем, мы пришли к выводу, что предложенная машина является оптимальным вариантом для нас и нашей ванной комнаты. Положительно на принятии решения сказалось и то, что магазин обязался обслуживать нашу машину в течение трех лет. При покупке нам вручили дисконтную карту, которая позволит приобретать в последующем товары в этом магазине с 10%-ной скидкой. Доставку и установку магазин осуществил бесплатно. Машина оптимально подошла по габаритам в нашу ванную комнату. Наша радость была безграничной: стиральная машина работала совершенно бесшумно, не мешая спать ребенку, и великолепно отстирывала белье. Через неделю мы получили поздравительную открытку от фирмы, а еще через месяц нам позвонил продавец-консультант и поинтересовался нашим мнением о работе стиральной машины. Мы ощутили заботу фирмы о покупателях и своей репутации. Это, конечно же, было приятно, и наша уверенность в правильности сделанного выбора окрепла. Мы с мужем удовлетворены покупкой и порекомендовали друзьям такую прекрасную стиральную машину».

Задание 6

Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке):

- 1) подарочный набор парфюмерии фирмы «Белита»;
- 2) набор для черчения;
- 3) набор специй для кулинарии;
- 4) детский конструктор;
- 5) набор ниток для шитья.

Проанализируйте, как это задание выполнила студентка Марина Демкова, разработав упаковку для туалетной воды.

«Туалетной воде для женщин я решила дать название «Шалунья». Так как в состав содержимого дамской сумочки обычно входит туалетная вода, то упаковка должна иметь определенную форму. Для женщин стар-

шего возраста можно предложить строгую классическую форму, так как их образ жизни более спокойный и размеренный, чем у молодежи. Такая женщина обычно планирует свой день и поэтому любит порядок в сумочке. Для молодых и уверенных в себе женщин, лучше подойдет круглая, сферическая форма флакона, так как жизнь у них стремительная и непредсказуемая. И в оригинальной сумочке далеко не все лежит на своих местах. Сам флакон я планирую изготовить из сложной цветовой мозаики, которая создаст впечатление, что вы держите в руках радугу. Необычное сочетание цветов поднимает настроение и стимулирует заряд бодрости на предстоящий день. Крышка будет выполнена из матового стекла в форме полусферы, которая составит единое целое с флаконом. На крышке золотыми тесненными буквами будет изображен логотип туалетной воды. Марочный знак расположен с правой стороны под логотипом и представляет собой лик женщины с развевающимися волосами, символизирующий совершенство и уверенность в себе».

Задание 7

Разработайте рабочий вариант анкеты для выявления предпочтений потребителей в новом товаре (например, современные валенки, услуги автопроката и т.п.), планируемом к выводу на рынок в ближайшее время.

Дополнительная информация:

Анкета является одним из основных инструментов реализации методов наблюдения и опроса. Обычно анкетой называют набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов.

Рекомендации по составлению вопросов:

- 1. Лучшие всего начинать анкету с вопросов, на которые легко ответить. Это помогает создать у респондента доверительное отношение и позволяет им несколько расслабиться.*
- 2. Вопрос должен быть кратким и сформулирован на языке, понятном респонденту.*
- 3. Сначала следует задавать вопросы, касающиеся информированности респондента о тех или иных вещах, и лишь затем определять его отношение к этим вещам, а не наоборот.*
- 4. Исследователи не должны задавать вопросы о том, чего респонденты не могут помнить или что вообще находится за пределами их опыта.*
- 5. Следует избегать расплывчатых формулировок, наводящих и комбинированных вопросов и использования незнакомых слов.*
- 6. Вопросы следует формулировать в нейтральной тональности, без положительной или отрицательной оценки.*
- 7. Формулировка вопроса не должна склонять респондента к ответу, желаемому для исследователя.*

8. Анкета не должна выглядеть хаотичным перечнем вопросов. По возможности ответы и коды должны образовывать столбец, чтобы их удобнее было отыскивать.

9. В анкетах, отправляемых по почте, не следует пытаться разместить как можно больше вопросов на одной странице, чтобы сократить общий объем анкеты. Если анкета выглядит чересчур плотной, вероятность получения ответа уменьшается.

10. Желательно чтобы вопросы излагались в определенной логической последовательности:

- вначале следует задать вопросы, по которым можно определить уровень компетентности респондентов по исследуемой теме;
- следующие вопросы служат целям «разминки» респондента;
- наиболее трудные вопросы, с использованием шкал и требующих достаточных умственных затрат, рекомендуется ставить в середине или ближе к концу анкеты;
- в конце приводятся вопросы классификационного характера (о возрасте, образовании, профессии и т.д.).

Для разработки анкеты используйте данные таблицы.

Таблица

Типы вопросов при анкетировании

Название	Описание	Примеры
Дихотомия	Вопрос с двумя возможными вариантами ответов	Собираясь в эту поездку, Вы лично заказали билет в Белавиа? Да Нет
Многовариантные вопросы	Вопрос с тремя или более возможными вариантами ответа	С кем Вы отправляетесь в путешествие? Один С супругой (супругом) С деловыми партнерами/друзьями/ родственниками С организованной туристической группой
Шкала предпочтений	Ответ, в котором респондент отмечает степень своего согласия или несогласия	Предоставляемый небольшими авиакомпаниями сервис обычно превосходит уровень услуг, предлагаемых крупными перевозчиками. Согласны ли Вы с этим утверждением? 1. Совершенно не согласен. 2. Не согласен. 3. Одинаково. 4. Согласен. 5. Полностью согла-

		сен.
Семантическая дифференциация	<i>Шкала, включающая в себя два полярно противоположных варианта</i>	По Вашему мнению, компания Белавиа является: крупной – небольшой опытной – недостаточно опытной современной – старомодной
Шкала важности	<i>Шкала, отражающая значение определенных атрибутов</i>	Питание во время полета для меня: 1. Исключительно важно 2. Очень важно 3. Довольно важно 4. Не имеет значения 5. Абсолютно не важно
Шкала рейтинга	<i>Шкала, определяющая значение избранного атрибута от «очень плохо» до «очень хорошо»</i>	Предлагаемый на борту авиалайнера компании Белавиа обед Вы оцениваете как: 1. Превосходный 2. Очень хороший 3. Хороший 4. Посредственный 5. Плохой

Проанализируйте, как это задание выполнили студенты Л. Федоров и М. Степаненко. Они разработали анкеты, которые предназначены для выявления предпочтений потребителей в услугах по уходу за домашними животными в гостинице «Теремок» и в услугах по индивидуальному подбору обуви в «Ларьках для выбора обуви».

АНКЕТА № 1

Уважаемые любители домашних животных!

Домашние животные давно стали важной и неотъемлемой частью нашей жизни. Как много радости и счастья они нам дарят. Сколько теплых воспоминаний с ними связано. Своей преданностью и любовью они заслуживают чуткого и заботливого отношения к себе. К сожалению, мы не всегда можем уделить им много внимания.

Наша фирма разработала и выводит на рынок новый вид услуг – гостиницу для домашних животных «Теремок». Будем благодарны, если Вы ответите на наши вопросы.

1. Любите ли Вы животных?

- ☐ да
☐ нет

2. Есть ли у Вас дома животные?

- ☐ да
- ☐ нет
- ☐ собираюсь завести

3. Приходится ли Вам оставлять своих любимых питомцев без присмотра?

- ☐ да
- ☐ нет

4. Как часто бывали у Вас случаи, когда приходилось отказываться от поездок ради своих питомцев?

- ☐ часто
- ☐ редко
- ☐ никогда

5. Где Вы оставляете своих животных на время отъезда?

- ☐ у соседей
- ☐ у родственников
- ☐ у друзей
- ☐ одних дома
- ☐ другие варианты (укажите какие) _____

6. Смогли бы Вы доверить своих питомцев квалифицированным специалистам?

- ☐ да
- ☐ нет
- ☐ затрудняюсь ответить

7. Воспользовались ли бы Вы услугами гостиницы для домашних животных?

- ☐ да
- ☐ нет
- ☐ не знаю

8. Какие из нижеперечисленных услуг Вы бы хотели получить в нашем центре?

- ☐ стрижка
- ☐ мытье
- ☐ услуги ветеринара
- ☐ рекомендации по уходу
- ☐ другие (укажите какие) _____

9. Ваш социальный статус?

- ☐ рабочий

- ☐ предприниматель
- ☐ служащий
- ☐ менеджер
- ☐ руководитель
- ☐ домохозяйка
- ☐ другое _____

10. Ваш возраст?

- ☐ 20–30 лет
- ☐ 31–40 лет
- ☐ 41–50 лет
- ☐ 50 и более лет

Наша фирма благодарит Вас за участие в анкетировании и желает здоровья и благополучия Вам и Вашим питомцам.

АНКЕТА № 2

Уважаемые потребители!

Фирма «Мир обуви» постоянно работает в направлении повышения качества обслуживания своих клиентов. В сети наших фирменных магазинов в ближайшее время будут установлены компьютеризированные «Ларьки для выбора обуви». Данная новинка оснащена сканером для снятия индивидуальных параметров ноги (размер, полнота и др.), а также исчерпывающей базой данных (как по размерам, так и по ассортименту обуви). Эта услуга поможет сэкономить Ваше время и деньги, а главное – подобрать обувь идеально подходящую Вам.

Будем благодарны Вам, если Вы ответите на наши вопросы, помечая подходящие Вам ответы галочкой.

1. Вы любите комфортную обувь?

- ☐ да
- ☐ нет

2. Много ли времени тратите на выбор нужной Вам пары?

- ☐ да
- ☐ нет
- ☐ затрудняюсь ответить

3. Часто ли Вы покупаете обувь?

- ☐ очень часто
- ☐ часто
- ☐ не часто
- ☐ редко
- ☐ очень редко

4. Какую обувь Вы предпочитаете?

- ☐ классическую
- ☐ спортивную
- ☐ рабочую
- ☐ домашнюю

5. Что Вы цените в обуви?

- ☐ качество
- ☐ удобство
- ☐ дизайн

6. Вы часто разочаровываетесь в покупке?

- ☐ очень часто
- ☐ часто
- ☐ не часто
- ☐ очень редко

7. Где Вы приобретаете обувь?

- ☐ в магазине
- ☐ на рынке
- ☐ в прочих местах (выставки, торговые дома и т.д.)

8. Какую цену Вы готовы заплатить за обувь?

- ☐ высокую
- ☐ среднюю
- ☐ низкую
- ☐ затрудняюсь ответить

9. Вы бы воспользовались аппаратом, который поможет выбрать обувь идеальную для Вас?

- ☐ да
- ☐ нет
- ☐ затрудняюсь ответить

10. Ваш пол?

- ☐ мужской
- ☐ женский

11. Ваш социальный статус?

- ☐ рабочий
- ☐ служащий
- ☐ предприниматель
- ☐ руководитель

- ☐ домохозяйка(ин)
☐ студент

12. Ваш возраст?

- ☐ до 20
☐ от 21 до 30
☐ от 31 до 40
☐ от 41 до 50
☐ свыше 51

Спасибо за сотрудничество с нами!

Задание 8

Разработайте «Колесо бренда» для марки «Гефест» (газовые плиты).

Дополнительная информация:

Суть метода, названного «Колесо бренда» в том, что бренд рассматривается как набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую.

1. Атрибуты. Что представляет собой бренд? Физические и функциональные характеристики бренда.

2. Преимущества. Что бренд делает для меня? Какой физический результат от использования бренда я получу?

3. Ценности. Какие эмоции я испытываю при использовании бренда? Что я думаю о себе, и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом? Эмоциональные результаты использования бренда.

4. Индивидуальность. Если бы бренд был человеком, кем бы он был? Представьте себе, что бренд – это человек, который сейчас входит в эту комнату. Как он выглядит, кто он по полу, возрасту, профессии. Опишите, что его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам?

5. Суть. Ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю.

Вот образец «Колеса бренда», разработанного для марки «Pyramid» (бытовая техника).

- Атрибуты: инновационный дизайн, высококачественное воспроизведение звука и изображения.*
- Преимущества: приятно владеть (как использовать, так и хвастаться).*
- Ценности: я имею безупречный вкус.*
- Индивидуальность: стильный, индивидуальный.*
- Суть: дерзкая элегантность.*

Задание 9

Многие величайшие рекламные акции были разработаны методом проб и ошибок. Однако этот процесс поиска решения весьма далек от совершенства. Для этого нужны специальные методы, такие, как мозговой

штурм или метод фокальных объектов. В теории творчества их называют методами психологической активизации творческого мышления. Каждый из этих методов имеет свои правила и характерные особенности. Однако общим для них является то, что они способствуют преодолению психологической инерции, позволяют взглянуть на задачу под новым углом зрения и, увеличивая количество проб в единицу времени, повышают шансы выхода на неожиданную идею решения.

Используя метод фокальных объектов, попробуйте разработать рекламный девиз для любой белорусской фирмы.

Дополнительная информация:

Метод фокальных объектов первоначально был известен под названием «метода каталога», предложенного профессором Берлинского университета Ф. Кунце еще в 1926 году. Несколько позже, в пятидесятые годы, он был усовершенствован американским специалистом в области методологии изобретательства Ч. Вайтингом.¹

Метод фокальных объектов рекомендует переносить признаки каких-то других объектов на усовершенствуемый объект, который в этом случае находится как бы в фокусе переноса. После переноса возникают необычные сочетания, которые можно развить путем свободных ассоциаций, после чего произвести отбор полезных решений. Метод фокальных объектов применяют в следующей последовательности.

1-й этап. Выбирается фокальный объект, в качестве которого может быть сам товар, его отдельные свойства, приемы использования. Например, фокальный объект – часы. Цель – расширение ассортимента продукции часового завода, повышение спроса покупателей на выпускаемую продукцию и т.д.

2-й этап. Производится выбор трех-четырех произвольных объектов. Их выбирают наугад из словаря, каталога, технического журнала и т.д. Например, кино, небо, карман.

3-й этап. Составление списков характерных признаков этих объектов. В перечень заносят не только основные, но малозначительные признаки (табл.).

Таблица

Метод фокальных объектов. Пример выбора исходных свойств

Наименование объекта	Признаки объектов
Кино	Цветное, широкоэкранное, звуковое, объемное, документальное, художественное, короткометражное, многосерийное, мультипликационное
Небо	Светлое, голубое, большое, звездное, пасмурное, без-

¹ Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001. – С. 275–276.

	облачное, серое
Карман	Передний, задний, боковой, наружный, внутренний, прорезной, накладной, объемный

4-й этап. Переносятся признаки случайных объектов на фокальный объект. Например, присоединяем к **часам** признаки **кино**, затем составляем список следующих модификаций часов:

- цветные часы;
- широкоэкранные часы;
- звуковые часы;
- объемные часы;
- документальные часы и т.д.

5-этап. Развиваем полученные сочетания и проводим генерирование идей путем свободных ассоциаций. Например, рассмотрим ассоциации: часы цветные, радужные, светящиеся. Могут быть, светящиеся (цветные) песочные? Хотя бы для фотографии, чтобы время было видно в темноте. Или ба-шенные часы с меняющимся цветом циферблата? Каждый день недели будет иметь свой цвет циферблата – это удобно. Или, например, широкоэкранные часы, где вместо узкого циферблата взят широкий. Может быть узкий циферблат иногда растягивается в широкий? Проецируется куда-нибудь и т.д.

6-й этап. Проводится оценка полученных идей и отбираются наиболее интересные решения.

1.4. СМЫСЛОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Отберите из предложенного ниже перечня основные задачи физического распределения.

- 1) Прогнозирование объемов будущих продаж;
- 2) Информирование потребителей о новых товарах;
- 3) Создание системы управления запасами;
- 4) Разработка и реализация ценовой политики;
- 5) Создание системы отработки заказов;
- 6) Выбор места хранения запасов и способа складирования;
- 7) Анализ и исследование внешней среды;
- 8) Определение способа транспортировки товаров.

Задание 2

Заполните таблицу предложенными ниже характеристиками, придерживаясь многоуровневой модели товара Ф. Котлера.

1. Монтаж.
2. Упаковка.
3. Основная выгода.

4. Послепродажное обслуживание.
5. Марочное название.
6. Внешнее оформление.
7. Поставки и кредитование.
8. Гарантия.
9. Свойства.
10. Качество.

Уровень товара по замыслу	Уровень товара в реальном исполнении	Уровень товара с подкреплением

Задание 3

Микросреда представлена факторами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме, это деятельность поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории. Определите, что из перечисленного ниже относится: а) к контактными аудиториями, б) к маркетинговым посредникам.

- финансовые круги;
- фирмы, специализирующиеся на организации товародвижения;
- средства массовой информации;
- гражданские группы действий;
- местное население, жители окрестных деревень, общинные организации;
- персонал предприятия;
- агентства по оказанию маркетинговых услуг;
- государственные учреждения;
- широкая публика;
- кредитно-финансовые учреждения.

Задание 4

На предприятие оказывают воздействие факторы маркетинговой макросреды:

- *демографические* (мировой демографический взрыв, снижение или увеличение рождаемости, старение населения, миграция населения, перемены в семье, повышение общеобразовательного уровня людей);
- *экономические* (уровень покупательной способности и причины, его обуславливающие, увеличение текущих расходов, уровень цен, размер сбережений, доступность получения кредита);
- *природные* (состояние окружающей среды, дефицит природных ресурсов, рост цен на энергетические ресурсы).

Дополните перечень факторов макросреды.

Задание 5

Какие из приведенных факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей, относят маркетологи к:

- а) социальным,
- б) личностным.
 - ♦ Семья
 - ♦ Образ жизни
 - ♦ Тип личности
 - ♦ Роли и статусы
 - ♦ Референтные группы
 - ♦ Возраст и этап жизненного цикла семьи
 - ♦ Экономическое положение
 - ♦ Род занятий

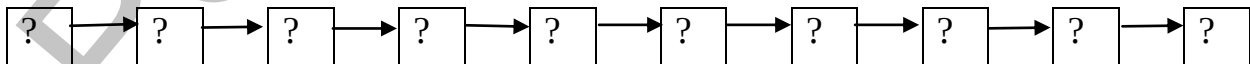
Задание 6

Определите правильную последовательность процесса принятия решения о покупке: 1) реакция на покупку, 2) решение о покупке, 3) осознание проблемы, 4) поиск информации, 5) оценка вариантов.

**Задание 7**

Восстановите правильную последовательность мероприятий по сбору информации методом наблюдения, используя следующие направления:

1. Обеспечение доступа к объекту наблюдения.
2. Подготовка отчета.
3. Подбор кадров и инструктаж.
4. Определение цели, задач и объекта наблюдения.
5. Организация непосредственного наблюдения.
6. Разработка бланков для проведения наблюдения.
7. Выбор места и времени наблюдения.
8. Выбор формы наблюдения.
9. Разработка процедуры наблюдения.
10. Подготовка технических документов и средств наблюдения.

**Задание 8**

Проводя опросы потребителей, фирма стремится выявить существующие позиции опрашиваемых по некоторому кругу вопросов, относящихся к рассматриваемой проблеме. Опросы могут проводиться: а) сплошные, б) выборочные, в) спорадические, г) панельные. Подберите к ним предложенные характеристики:

- 1) многократные опросы одной и той же группы лиц;
- 2) охватывается только часть единиц данной совокупности;
- 3) охватываются все лица данной совокупности;
- 4) опросы отдельных групп потребителей, проводящиеся в случае необходимости решения конкретной проблемы.

Задание 9

Наблюдение представляет собой один из способов получения информации для решения сформулированной проблемы путем непосредственного анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов. Такой способ получения информации имеет как свои преимущества, так и недостатки. Попробуйте разграничить их.

1. Независимость от объекта наблюдения, от его желания, от субъективной самооценки.
2. Неестественность поведения наблюдаемого в случае, если он заметил наблюдение.
3. Трудность обеспечения репрезентативности.
4. Субъективная избирательность наблюдаемого.
5. Возможность наблюдать неосознанное поведение.
6. Субъективное восприятие поведения наблюдаемого объекта.
7. Возможность увидеть и учесть влияние окружающей обстановки.

Задание 10

Сегментирование рынка – это деление большого рынка на более мелкие группы потребителей, которым свойственны некоторые общие характеристики, тип поведения, запросы или нужды. Цель сегментирования рынка состоит в выявлении группы потребителей, которые ценят одни и те же качества конкретного товара или услуги. Существует четыре наиболее общих принципа сегментирования: демографический, географический, поведенческий, психографический. Используя приведенные ниже показатели, заполните таблицу:

Возраст, местность, национальность, регион страны, образование, личностные характеристики, тип поведения, страны, образ жизни, плотность рынка, профессия, климат, жизненный цикл семьи, приверженность товарной марке, социальный класс, пол, плотность населения, покупательная способность, город.

Таблица

Общие принципы сегментирования рынка

Категория	Переменная сегментирования
Демографическая	
Географическая	
Поведенческая	

Психографическая	
------------------	--

Задание 11

Сегментирование рынка помогает фирмам установить, каких целевых потребителей следует обслуживать и как их привлечь. Существует четыре вида целевого маркетинга: недифференцированный, концентрированный, дифференцированный и потребительский.



Определите, какая схема какому виду целевого маркетинга соответствует.

Задание 12

Укажите, к каким из приведенных стратегий маркетинга относятся следующие определения:

Стратегии:

- а) диверсификации;
- б) развития рынка;
- в) проникновения на рынок;
- г) разработки товара.

Определения:

1. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.

2. Фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.

3. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыт и продвижение отличаются от традиционных для фирмы.

4. Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Задание 13

Определите, какие методы являются общенаучными, а какие аналитико-прогностическими.

1. Методы экспертных оценок.
2. Метод деловых игр.
3. Комплексный анализ.
4. Системный анализ.
5. Программно-целевое планирование.
6. Экономико-статистические методы.
7. Метод сетевого планирования.
8. Функционально-стоимостный анализ.
9. Линейное программирование.
10. Теория массового обслуживания.
11. Теория связи.

Задание 14

Расставьте в логической последовательности пять основных этапов маркетингового исследования.

1. Сбор информации.
2. Представление полученной информации.
3. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
4. Анализ собранной информации.
5. Отбор источников информации.

Задание 15

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений. Подберите к перечисленным видам маркетинговых исследований их характеристики.

Виды исследований:

- Исследование рынка.
- Исследование цены товара.
- Исследование потребительских свойств товаров.
- Исследование товародвижения и продаж.

Характеристики:

1. Исследование предусматривает определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынке, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

2. Исследование направлено на определение такого уровня цен, при котором бы достигалась наибольшая прибыль при наименьших затратах. В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров, влияние конкуренции со стороны других фирм и товаров-аналогов; поведение и реакция потребителей на цену товара.

3. Исследование нацелено на поиск наиболее эффективного пути движения товара до потребителя и его успешную реализацию. Основными объектами исследования являются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения.

4. Исследование включает определение размера рынка, анализ тенденций его развития и влияния сезонных факторов; анализ распределения долей рынка между конкурентами, изучение характеристик рынка; определение состава потребителей по возрасту, региональному размещению, социальной принадлежности, полу, составу семьи, покупательскому поведению; анализ продаж на рынках, объема товарооборота.

Задание 16

Определите, какая маркетинговая информация является первичной, а какая – вторичной:

- отчеты о прибылях и убытках;
- балансовые отчеты фирмы;
- результаты проведенного наблюдения за поведением потребителей;
- показатели сбыта фирмы;
- отчеты коммивояжеров;
- данные о проведенном эксперименте по данной проблеме;
- отчеты о предыдущих исследованиях и др.;
- издания государственных учреждений;
- результаты анкетирования потребителей на предмет их отношения к товару-новинке;
- периодика, книги;
- коммерческая информация.

Задание 17

Расставьте в логической последовательности пять этапов процесса планирования новой продукции.

1. Испытания товара.

2. Экономический анализ.
3. Отбор идей.
4. Коммерциализация.
5. Разработка прототипа.

Задание 18

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей» потребитель имеет право на:

- 1) просвещение в области защиты прав потребителей;
- 2) информацию о товарах (работах, услугах), а также об их изготовителях (исполнителях, продавцах);
- 3) безопасность товаров (работ, услуг);
- 4) свободный выбор товаров (работ, услуг);
- 5) надлежащее качество товаров (работ, услуг);
- 6) возмещение в полном объеме убытков (вреда), причиненных вследствие недостатков товара (работы, услуги);
- 7) государственную защиту своих прав;
- 8) общественную защиту своих прав;
- 9) обращение в суд и другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или интересов, охраняемых настоящим Законом и иным законодательством, а также нормами международных договоров, действующих для Республики Беларусь;
- 10) создание общественных объединений потребителей.

Кроме перечисленного выше, какую еще информацию обязан своевременно предоставлять потребителю изготовитель (исполнитель, продавец)?

Задание 19

В Законе Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-З «О защите прав потребителей» говорится о том, что информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать:

- наименование товара (работы, услуги);
- виды и особенности предлагаемых работ (услуг);
- сведения об основных потребительских свойствах товаров;
- цену и условия приобретения товаров (работ, услуг);
- гарантийный срок, если он установлен;
- дату изготовления, срок годности и указание условий хранения товаров;
- наименование (фирменное наименование), место нахождения (юридический адрес) изготовителя (исполнителя, продавца);
- сведения о сертификации товаров (работ, услуг), подлежащих обязательной сертификации.

Дополните приведенные требования.

Задание 20

При создании опытных образцов упаковки фирма подвергает их соответствующим испытаниям. Такими испытаниями могут быть:

- 1) технические;
- 2) визуальные;
- 3) дилерские;
- 4) потребительские.

Подберите перечисленные виды испытаний к предложенным ниже характеристикам:

а) дают возможность удостовериться, что правильно выбран цвет, разборчив шрифт, правильно помещен товарный знак и др.;

б) позволяют удостовериться, насколько упаковка соответствует реальным запросам и потребностям потенциальных покупателей;

в) позволяют проверить соответствие упаковки различным стандартам, условиям безопасности и др.;

г) необходимы для установления соответствия упаковки требованиям посредников с точки зрения товародвижения и продвижения товаров на рынок.

Задание 21

Реклама на телевидении имеет свои достоинства и недостатки. Ниже они перечислены. Разнесите их в таблицу:

широта охвата; высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания, сочетание изображения, звука и движения; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории; обращение непосредственно к чувствам; высокое эмоциональное воздействие.

Таблица

Преимущества и недостатки рекламы на телевидении

<i>Достоинства</i>	<i>Слабые стороны</i>

Задание 22

Личную продажу рассматривают как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов:

1. Завоевание расположения целевой аудитории.
2. Установление целевой аудитории.
3. Завершение продажи.
4. Преодоление возможных сомнений и возражений.
5. Подготовка к контакту с целевой аудиторией.
6. Представление товара.

7. Послепродажные контакты с покупателями.

Определите логическую последовательность этих этапов.

Задание 23

Решение потребителя о покупке товара во многом зависит от сопровождающих сервисных услуг. Маркетолог должен определить, какие это должны быть услуги, каков должен быть их уровень для данного товара и в какой форме их следует предложить покупателю. Канадские покупатели продукции производственно-технического назначения назвали следующие характеристики сервиса:

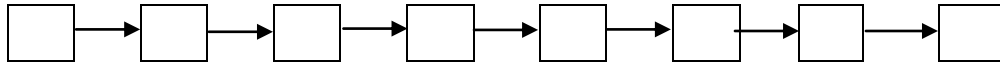
1. Послепродажное обслуживание.
2. Надежность поставок.
3. Наличие оборудования для механической обработки.
4. Оперативность предложений по ценам.
5. Возможность получения технических консультаций.
6. Широкие производственные возможности поставщика.
7. Наличие оборудования для испытаний.
8. Предоставление скидок.
9. Масштабы торговой сети.
10. Простота вступления покупателя с продавцом.
11. Возможность разработки товара по индивидуальному образцу.
12. Гарантия замены товара.
13. Возможность предоставления кредита.

Расположите предложенные характеристики в порядке уменьшения их роли для потребителей.

Задание 24

Разработайте последовательность этапов подготовительно-организационного периода при участии предприятия в выставках, используя следующие направления деятельности.

1. Выбор возможного посредника (агента), который оказывал бы услуги в обеспечении участия в выставке.
2. Вопросы страхования экспонатов и сотрудников.
3. Установление деловых контактов с администрацией выставки, заключение контракта на выставочные услуги (так называемый бланковый договор).
4. Отбор и подготовка персонала для работы на выставке (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков и т.д.).
5. Разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий.
6. Изучение возможностей экспорта в страну организатора выставки и ее таможенного законодательства.
7. Определение размеров необходимых выставочных площадей, объема различных материальных и финансовых ресурсов.
8. Определение концепции и объема участия фирмы в работе выставки.

**Задание 25**

Заполните таблицу «Основные отличия между коммерциализацией и рыночной ориентацией производства», используя предложенные характеристики:

1. Гибкая настройка производства на спрос покупателей и проведение активной ассортиментной политики.
2. Максимализация прибыли за счет объема продаж.
3. Прием заказов и организация их выполнения при незначительном стимулировании продаж.
4. Организация эффективного распределения и продвижения товаров на рынок, реклама.
5. Рост нормы прибыли за счет адаптации производства к нуждам потребителей.
6. Продажа того, что производится, и ассортиментная ориентация на производственные возможности предприятия.

Таблица

Основные отличия между коммерциализацией и рыночной ориентацией производства

Область проявления	Коммерциализация	Рыночная ориентация
<i>Ценополагание</i>		
<i>Производство</i>		
<i>Сбыт</i>		

Задание 26

Стратегия роста фирмы разрабатывается на основе анализа, проведенного на трех уровнях. Заполните таблицу уровней роста фирмы предложенными ниже характеристиками:

1. Глубокое внедрение на рынок.
2. Прогрессивная интеграция.
3. Конгломератная диверсификация.
4. Регрессивная интеграция.
5. Концентрическая диверсификация.
6. Горизонтальная интеграция.
7. Расширение границ рынка.
8. Совершенствование товара.
9. Горизонтальная диверсификация.

Таблица

Уровень роста фирмы

<i>Интенсивный рост</i>	<i>Интеграционный рост</i>	<i>Диверсификационный рост</i>
1.	1.	1.

2.	2.	2.
3.	3	3.

1.5. РАСЧЕТНЫЕ ЗАДАЧИ

Задача 1

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 16 до 19% при емкости рынка 50 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1000 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 190 млн. руб.

Пример решения задач подобного типа:

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 20% при емкости рынка 31 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 2000 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 98 млн. руб.

Решение:

Возможная дополнительная доля рынка в результате маркетинговых усилий составит $(20 - 14) = 6\%$, что в единицах продукта эквивалентно $0,06 \times 31 \text{ млн. шт.} = 1,86 \text{ млн. шт.}$

Дополнительная валовая прибыль составит:

$2000 \times 1,86 \text{ млн. шт.} = 3720 \text{ млн. шт.}$

Дополнительная прибыль фирмы за вычетом расходов на маркетинг составит:

$3720 \text{ млн. руб.} - 98 \text{ млн. руб.} = 3622 \text{ млн. руб.}$

Задача 2

Фирма при реализации продукции ориентируется на два сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 37 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1850 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 4%, доля фирмы – на 6%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 3%, объем продаж – 67 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 9% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Пример решения задач подобного типа:

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 60 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 2000 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на

5%, доля фирмы – на 7%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 5%, объем продаж – 77 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 12% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 30 млн. шт., доля фирмы – 0,15. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Решение:

Объем продаж в настоящем году в *первом сегменте* составит:

$(60 \text{ млн. шт.} / 2000 \text{ млн. шт.} \times 100\% + 7\%) \times (2000 \text{ млн. шт.} \times (100\% + 5\%) / 100\%) = 67,41 \text{ млн. шт.}$

Объем продаж в настоящем году во *втором сегменте* составит:

$7 \text{ млн. шт.} \times (100\% + 12\%) / 100\% = 86,24 \text{ млн. шт.}$

Объем продаж в настоящем году в *третьем сегменте* составит:

$50 \text{ млн. шт.} \times 0,15 = 7,5 \text{ млн. шт.}$

Общий объем продаж фирмы в настоящем году составит:

$67,41 + 86,24 + 7,5 = 161,15 \text{ млн. шт.}$

Задача 3

Торговая фирма закупает товар по цене 130 ден. ед. за единицу и продает в количестве 250 ед. этого товара еженедельно по цене 300 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

Пример решения задач подобного типа:

Торговая фирма закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

Решение:

Валовая прибыль при прежних условиях реализации составляет:

$(235 - 195) \times 1700 \text{ шт.} = 68000 \text{ ден. ед.}$

Новая цена, предлагаемая маркетинговым отделом:

$235 \times (1 - 0,05) = 223 \text{ ден. ед.}$

Необходимое к реализации количество единиц товара:

$68000 / (235 - 195) = 2428 \text{ шт.}$

Задача 4

Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в таблице данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

№ п/п	Предлагаемая цена, ден. ед.	Затраты, ден. ед.	Вероятность выиграть торг
1.	600	581	0,3
2.	615		0,2
3.	630		0,15
4.	645		0,1
5.	665		0,05

Пример решения задач подобного типа:

Исходные данные представлены в таблице.

Таблица

Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

№ п/п	Предлагаемая цена, ден. ед.	Затраты, ден. ед.	Вероятность выиграть торг
1	93	70,2	0,4
2	90,3		0,3
3	88,5		0,15
4	86,1		0,05
5	81,0		0,1
6	77,2		0,05

Решение:

Приемлемый вариант конкурсной цены – максимальная цена оффера, которая ниже цены самого «дешевого» конкурента.

Определяется ожидаемая (вероятностная) прибыль перемножением размера валовой прибыли по каждому варианту на соответствующую экспертную оценку вероятности получения заказа (из всех произведений выбирается максимальное значение вероятностной прибыли).

Следовательно: $(93 - 70,2) \times 0,4 = 9,12$; $(90,3 - 70,2) \times 0,3 = 6,03$;

$(88,5 - 70,2) \times 0,15 = 2,75$; $(86,1 - 70,2) \times 0,05 = 0,8$;

$(81,0 - 70,2) \times 0,1 = 1,08$; $(77,2 - 70,2) \times 0,05 = 0,35$.

Вывод: вариант цены 93 ден. ед. наиболее приемлем для участия в торгах, так как по расчетам вероятностная прибыль при этой цене максимальна.

1.6. СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ²

1. Вы работаете в табачной компании и до сих пор не были убеждены в том, что курение сигарет вызывает рак. Недавно вы познакомились с отчетом об исследовании, в ходе которого со всей очевидностью установлена связь между курением и раковыми заболеваниями. Как вы поступите?

2. Ваш научно-исследовательский отдел усовершенствовал один из выпускаемых фирмой товаров. Товар не стал по-настоящему «усовершенствованной новинкой», но вы знаете, что появление подобных утверждений на упаковке и в рекламе повысит его сбыт. Как вы поступите?

3. Вас попросили пополнить «дешевый» сектор вашего товарного ассортимента упрощенной моделью, которую можно было бы рекламировать для привлечения покупателей. Товар, лишенный усовершенствований, будет не очень хорошим, но можно надеяться, что коммивояжеры сумеют уговорить покупателей приобретать более дорогие модификации. Вас просят дать «зеленый свет» созданию «раздетого» варианта. Как вы поступите?

4. Вы беседуете с женщиной, которая еще совсем недавно была управляющей по товару в конкурирующей фирме, и считаете, что ее можно взять на работу. Она с удовольствием расскажет вам обо всех планах конкурента на предстоящий год. Как вы поступите?

5. У одного из ваших дилеров на важной сбытовой территории недавно начались неурядицы в семье, и показатели его продаж упали. В прошлом это был один из самых высокопроизводительных продавцов фирмы. Как скоро войдет в норму его семейная жизнь, неясно, а пока что большое количество запродаж теряется. Есть юридическая возможность ликвидировать выданную этому дилеру торговую привилегию и заменить его. Как вы поступите?

6. Есть шанс привлечь крупного клиента, который будет много значить и для вас лично, и для фирмы в целом. Его агент по закупкам намекнул, что может сработать «подарок». Ваш помощник советует послать этому агенту на дом цветной телевизор. Как вы поступите?

7. Вы узнали, что конкурирующая фирма придала своему товару свойство, которое окажет большое влияние на сбыт. На ежегодной специализированной выставке у этой фирмы будет офис для гостей, и на одном из приемов для своих дилеров глава фирмы расскажет им об этом новом свойстве товара. Вы без труда можете послать на прием своего соглядатая, чтобы узнать о нововведении. Как вы поступите?

² Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: «Ростинтэр», 1996. – С. 642–644.

8. Вы изо всех сил стараетесь добиться заключения большого контракта и в ходе переговоров о запродаже узнаете, что представитель покупателя подыскивает себе более выгодную работу. У вас нет желания брать его к себе, но если вы намекнете ему об этой возможности, он, по всей вероятности, передаст заказ вашей фирме. Как вы поступите?

9. Вам предстоит выбрать одну из трех рекламных кампаний, в общих чертах разработанных рекламным агентством для вашего нового товара. Первая кампания (А) построена на честной информации и принципах «мягкой продажи». Вторая кампания (Б) использует сексуально-чувственные мотивы и преувеличивает выгоды товара. Третья кампания (В) – запутанная, кричащая, вызывающая раздражение, но которая наверняка привлечет к себе внимание аудитории. Предварительные тесты показали, что по своей эффективности ролики располагаются в следующем порядке: В, Б и А. Как вы поступите?

10. Являясь вице-президентом по маркетингу пивоваренной компании, вы узнаете, что в одном из самых прибыльных для вас штатов собираются поднять возраст официально разрешенного потребления спиртных напитков с 18 лет до 21 года. Вам предложили присоединиться к другим пивоварам, организующим лобби против законопроекта, а также сделать определенные денежные взносы. Как вы поступите?

11. Вы хотите опросить выборку потребителей об их реакциях на товар конкурента. Предлагается провести эти интервью якобы от имени некоего несуществующего безобидного «Института по исследованию маркетинга». Как вы поступите?

12. Вы выпускаете шампунь, который препятствует образованию перхоти и эффективен уже при разовом применении. Ваш помощник подсказывает, что сбыт пойдет быстрее, если в инструкции на этикетке указать, что шампунь рекомендуется применять дважды. Как вы поступите?

13. Вы беседуете со способной женщиной, желающей поступить к вам торговым агентом. Уровень ее квалификации выше, чем у мужчин, с которыми вы беседовали ранее. Однако есть подозрения, что ее прием на работу вызовет отрицательную реакцию со стороны ряда ваших нынешних агентов, среди которых нет женщин, и может раздосадовать некоторых важных клиентов фирмы. Как вы поступите?

14. Вы – управляющий службой сбыта в фирме, торгующей энциклопедиями. Обычно коммивояжер – торговец энциклопедиями проникает в дом под предлогом якобы проведения опроса. Окончив опрос, он переключается на выполнение своей коммерческой задачи. Метод этот представляется чрезвычайно эффективным и применяется большинством конкурентов. Как вы поступите?

2. ТЕСТЫ ПО МАРКЕТИНГУ

2.1. Тест «4:1»

Выберите из четырех предлагаемых вариантов ответа один правильный.

1. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- а) приоритет производителя;
- б) приоритет конкурента;
- в) приоритет посредника;
- г) приоритет потребителя.

2. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность:

- а) проведение презентации товаров фирмы;
- б) разработка рекламного проспекта;
- в) выбор технологии производства;
- г) разработка стратегии ценообразования.

3. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:

- а) экономическое положение;
- б) культура;
- в) мотивация;
- г) семья.

4. Теорию мотивации, главной идеей которой является положение о том, что поведение людей мотивируется тремя базовыми обучаемыми потребностями (потребностью в достижении, принадлежности и власти), предложил:

- а) Фрейд;
- б) Маслоу;
- в) Мак Клеlland;
- г) Мюррей.

5. Потребность – это:

- а) желание и возможность человека приобрести необходимый товар;
- б) нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека;
- в) ощущение человеком нехватки чего-либо;
- г) все ответы верны.

6. Потребности какого уровня удовлетворит покупка квартиры для городского жителя, не имеющего собственного жилья (исходя из иерархии А. Маслоу):

- а) физиологические;
- б) самосохранение;
- в) социальные;
- г) в уважении.

7. Спрос на товар как категория маркетинга – это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре;
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) все ответы верны.

8. Когда речь идет о комплексе маркетинга, то имеют в виду:

- а) рекламу, цену, товар, упаковку;
- б) товар, цену, распределение, продвижение;
- в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
- г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

9. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:

- а) установить обоснованную цену на товары;
- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

10. Предприятие, использующее концепцию маркетинга, должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных цен на свои товары;
- б) максимально возможного снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения потребностей покупателей на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) все ответы верны.

11. Родоначальником концепции социально-этичного маркетинга является:

- а) Джоббер;
- б) Левит;
- в) Котлер;
- г) Друкер.

12. Когда затраты на производство единицы товара достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции, вполне оправдан подход:

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) правильного ответа нет.

13. Активизация деятельности в сфере продаж и стимулирования основывается на реализации концепции:

- а) современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) правильного ответа нет.

14. Целями концепции социально-этического маркетинга являются:

- а) удовлетворение разумных потребностей носителей платежеспособного спроса;
- б) защита окружающей среды;
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества;
- г) все перечисленное выше.

15. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары, имеющие высшее качество, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования товара;
- г) социально-этичного маркетинга.

16. Маркетинговая среда предприятия представлена:

- а) факторами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме (это деятельность поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории);
- б) совокупностью активных факторов за пределами фирмы, учет которых позволяет службе маркетинга устанавливать сотрудничество с целевыми клиентами;
- в) факторами более широкого социального плана (это факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера);
- г) все ответы верны.

17. Микросреда маркетинга обусловлена:

- а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
- б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- г) деятельностью высшего руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

18. Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контрактных аудиторий;
- в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.

19. Контактные аудитории – это:

- а) субъекты, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к деятельности фирмы и оказывают влияние на ее работу;
- б) субъекты, которые помогают предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров;
- в) субъекты, занимающиеся производством и реализацией аналогичных товаров;
- г) верны ответы а) и б).

20. Группа защитников окружающей среды является для предприятия:

- а) маркетинговыми посредниками;
- б) конкурентом;
- в) клиентурой;
- г) контактной аудиторией.

21. Какое из предложенных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка:

- а) рынок – это механизм, соединяющий спрос и предложение;
- б) рынок – это совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос;
- в) рынок – это место встречи покупателя и продавца;
- г) рынок – это сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловленными законами развития общества.

22. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) превышение спроса над предложением;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

23. Когда существующий спрос превышает имеющееся предложение, тогда на рынке свои условия диктует:

- а) продавец;
- б) покупатель;
- в) устанавливается рыночное равновесие;
- г) нет верного ответа.

24. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление соответствующей информации в тот момент, в том месте и таким образом, как это требуется менеджеру для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) правильного ответа нет.

25. Инструментами маркетинговой деятельности, позволяющими иметь актуальную информацию для принятия эффективных управленческих решений, являются системы:

- а) сбора, обработки, анализа, передачи и хранения информации;
- б) принятия решений по управлению предприятием;
- в) принятия решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны.

26. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические разработки приемов работы с информацией;
- в) оргтехника, программное обеспечение, орудия исследования;
- г) все ответы верны.

27. Коммуникация, направленная на перемещение сведений о состоянии процессов в изучаемом объекте в устойчивом направлении от источника к пользователю, представляет собой:

- а) базу данных;

- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) правильного ответа нет.

28. Основное назначение системы внутренней маркетинговой информации заключается:

- а) в сборе и обработке информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- б) в отслеживании внутренних возможностей фирмы для удовлетворения потребителей;
- в) в предоставлении эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- г) все ответы верны.

29. Основу системы анализа маркетинговой информации составляют:

- а) базы данных;
- б) отчеты маркетинговых исследований;
- в) банки методов и моделей;
- г) информационные потоки.

30. Исследование конкурентной среды заключается:

- а) в определении соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей;
- б) в поиске наиболее эффективного пути движения товара до потребителя и его успешной реализации;
- в) в получении данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке;
- г) в выявлении средств наилучшего стимулирования сбыта товаров.

31. Маркетинговая информация в зависимости от частоты сбора и использования информации может быть:

- а) постоянно накапливаемой и эпизодически получаемой информацией;
- б) внутренней или внешней;
- в) первичной или вторичной;
- г) правильного ответа нет.

32. Информация, полученная от продавцов, бывает двух видов:

- а) данные о продажах и данные об издержках маркетинга;
- б) данные о потенциале рынка и сведения о поведении покупателей;
- в) внутренней и внешней;
- г) качественной и количественной.

33. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной и вторичной информации;
- в) банки методов и моделей;
- г) все ответы верны.

34. Маркетинговое исследование – это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) определение информационной потребности пользователей информации;
- в) сбор, обработка и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений;
- г) исследование потребителей.

35. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников, энциклопедий и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) лабораторные исследования;
- г) все ответы верны.

36. Методом маркетингового исследования является:

- а) телефон;
- б) почта;
- в) личный контакт;
- г) опрос.

37. Предприятие «Белита» запланировало через определенные интервалы времени проводить опросы одной и той же группы потребителей ее товаров. Такие опросы являются:

- а) сплошными;
- б) спорадическими;
- в) выборочными;
- г) панельными.

38. Предприятию «Марко» необходимо оценить процент посетителей магазина, сделавших покупки. Какой метод исследования, скорее всего, будет применен:

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент;
- г) все ответы верны.

39. Исследование зависимости влияния различных музыкальных программ в ресторане на количество посетителей может быть проведено с помощью:

- а) наблюдения;
- б) эксперимента;
- в) опроса;
- г) правильного ответа нет.

40. Формами наблюдения в зависимости от характера окружающей обстановки могут быть:

- а) персональные или неперсональные;
- б) открытое или скрытое;
- в) полевые или лабораторные;
- г) прямое или косвенное.

41. Недостатком наблюдения как метода сбора маркетинговой информации является:

- а) низкая репрезентативность;
- б) возможность восприятия неосознанного поведения людей;
- в) возможность учета окружающей обстановки;
- г) высокая объективность.

42. Для качественного проведения исследования методом наблюдения необходимо:

- а) короткий отрезок времени наблюдения, чтобы изменения в окружающей среде не повлияли на изучаемое поведение;
- б) наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в которых происходит наблюдение, должны фиксироваться;
- в) наблюдаемые процессы должны быть доступны для наблюдения и происходить на публике;
- г) все ответы верны.

43. Достоинствами эксперимента как метода сбора маркетинговой информации являются:

- а) высокая объективность;
- б) возможность проверки маркетинговых решений;
- в) возможность контроля окружающей обстановки;
- г) все ответы верны.

44. По степени материализации объекта исследования различают эксперименты:

- а) реальные и мыслительные;
- б) лабораторные и полевые;
- в) однофакторные и многофакторные;
- г) нет правильного ответа.

45. Выявить существующие позиции опрашиваемых по некоторому кругу вопросов, относящихся к рассматриваемой проблеме – это означает:

- а) провести опрос;
- б) провести эксперимент;
- в) провести наблюдение;
- г) нет правильного ответа.

46. В зависимости от того, кем являются опрашиваемые лица, предприятие может проводить:

- а) опросы потребителей;
- б) опросы работников торговых предприятий;
- в) опросы экспертов;
- г) все ответы верны.

47. Проследить динамику происходящих процессов позволяют:

- а) сплошные опросы;
- б) спорадические опросы;
- в) выборочные опросы;
- г) панельные опросы.

48. Вступить в контакт с членами выборки можно:

- а) по телефону;
- б) по почте;
- в) посредством личного интервью;
- г) все ответы верны.

49. Недостатками опроса как метода сбора маркетинговой информации являются:

- а) субъективность полученной информации;
- б) зависимость качества информации от орудий исследования;
- в) зависимость от желания участников опроса высказать свое мнение;
- г) все ответы верны.

50. При использовании, какого метода опроса испытуемым предлагается войти в роль одного из участников ситуации и описать предполагаемые действия:

- а) фокус-группа;
- б) глубинное интервью;
- в) разыгрывание ролей;
- г) ретроспективные беседы.

51. Под сегментированием рынка понимается:

- а) деление конкурентов на однородные группы;

- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) деление посредников на однородные группы.

52. Сегментирование рынка проводится в целях:

- а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
- б) установления обоснованной цены на товары;
- в) повышения эффективности рекламы;
- г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.

53. Фирма сегментирует потребителей по демографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:

- а) размер семьи;
- б) род занятий;
- в) образование;
- г) все ответы верны.

54. Какие из признаков сегментирования, перечисленных ниже, являются психографическими:

- а) государство, регион, город, район;
- б) пол, возраст, образование, уровень доходов, размер семьи, род занятий, национальность;
- в) общественный класс, образ жизни, тип личности;
- г) знание товара, отношение к нему, характер использования товара.

55. Совокупность сегментов, на которые планирует выходить фирма, образуют:

- а) целевой рынок фирмы;
- б) рыночное окно;
- в) рыночную нишу;
- г) нет правильного ответа.

56. Концентрированный маркетинг – это:

- а) маркетинговая программа, в рамках которой какой-либо стандартный товар предлагается всем потребителям;
- б) маркетинговая программа, ориентированная на конкретный рыночный сегмент;
- в) маркетинговая программа, рассчитанная на несколько сегментов рынка, для каждого из которых разрабатывается отдельный комплекс маркетинга;
- г) маркетинговая программа, в рамках которой каждый потребитель рассматривается как отдельный рыночный сегмент.

57. Маркетинговая программа, в рамках которой какой-либо стандартный товар предлагается всем потребителям, называется:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг;
- г) потребительский маркетинг.

58. Позиционирование товара на рынке – это:

- а) действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;
- б) установление возможного объема продаж товара;
- в) выявление отношения потенциальных покупателей к данному товару;
- г) установление группы потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

59. Сегментирование рынка по параметрам продукции используется:

- а) при выпуске новой продукции;
- б) при отсутствии информации о потребителях;
- в) для позиционирования товара на рынке;
- г) правильного ответа нет.

60. С чем связано понятие «рыночная ниша»?

- а) с сегментом потребителей, который, обеспечивает наибольшую прибыль;
- б) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- в) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами;
- г) с сегментом потребителей, которому продукт, производимый фирмой, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.

61. «Рыночное окно» – это:

- а) сегмент потребителей, для которого товары фирмы подходят больше всего;
- б) незанятый конкурентами сегмент потребителей, чьи потребности не удовлетворяются в должной мере существующими товарами;
- в) сегмент потребителей, на котором сконцентрировались существующие производители;
- г) правильного ответа нет.

62. Комбинат меховых изделий провел сегментирование рынка, выявил целевой рынок и изучил поведение потребителей на нем, а также определил свою позицию относительно конкурентов. Затем предприятие будет:

- а) выводить свои товары на рынок;
- б) разрабатывать маркетинговую программу для целевого рынка;

- в) разрабатывать рекламную кампанию для товаров предприятия;
- г) заключать договоры с посредниками.

63. Отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления – это:

- а) потребительский рынок;
- б) рынок государственных учреждений;
- в) посреднический рынок;
- г) рынок производителей.

64. На поведение потребителей оказывают влияние многочисленные факторы. Какой из перечисленных ниже факторов относится к побудительным факторам маркетинга:

- а) культура;
- б) потребности;
- в) образ жизни;
- г) цена товара.

65. К какой группе факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение, отнесет маркетолог социальное положение потребителя:

- а) факторы культурного порядка;
- б) социальные факторы;
- в) личностные факторы;
- г) психологические факторы.

66. Человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости: от наиболее до наименее настоятельных потребностей. Эта точка зрения принадлежит:

- а) Аврааму Маслоу;
- б) Зигмунду Фрейду;
- в) Фредерику Герцбергу;
- г) Максиму Веберу.

67. Потребности какого уровня, согласно теории А. Маслоу, удовлетворит покупка квартиры для городского жителя:

- а) физиологические;
- б) самосохранение;
- в) социальные;
- г) в уважении.

68. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию – это:

- а) восприятие;

- б) усвоение;
- в) убеждение;
- г) отношение.

69. Первым этапом процесса принятия решения о покупке является:

- а) оценка вариантов;
- б) осознание проблемы;
- в) поиск информации;
- г) реакция на покупку.

70. Сложной модели процесса принятия решения о покупке будет придерживаться, скорее всего, покупатель:

- а) ластика;
- б) хлеба;
- в) компьютера;
- г) йогурта.

71. Наряду с потребительским рынком существует рынок организаций-покупателей, который представлен:

- а) организациями, приобретающими товары и услуги с целью их последующей перепродажи;
- б) государственными органами, которые приобретают товары и услуги для осуществления своей деятельности;
- в) компаниями, которые приобретают товары и услуги, для производства собственных товаров или предоставления услуг;
- г) все ответы верны.

72. Политика закупок включает:

- а) выбор товара или услуги;
- б) установление поставщика;
- в) определение объема заказов;
- г) все вышеперечисленное.

73. В большинстве своем организация-покупатель для обеспечения себе бесперебойных и регулярных поставок необходимого товара выбирает:

- а) двух-трех поставщиков;
- б) одного поставщика;
- в) много поставщиков;
- г) все ответы верны.

74. Когда предприятие-покупатель удовлетворено работой поставщика, то оно:

- а) осуществляет повторные закупки;

- б) вносит необходимые коррективы в сложившийся процесс поставок;
- в) производит смену поставщика;
- г) нет верного ответа.

75. Верность предприятия-покупателя поставщику:

- а) приносит пользу покупателю;
- б) позволяет улучшить обслуживание покупателя;
- в) дает возможность продавцу более полно учитывать запросы покупателя;
- г) все перечисленное.

76. Неся значительные финансовые затраты, организации-покупатели иногда составляют перечни специальных требований – спецификации, в которых основное внимание уделяется:

- а) срокам поставки продукции;
- б) возможным санкциям за срыв поставок;
- в) описанию приемлемых для покупателя параметров требуемой продукции;
- г) условиям оплаты.

77. Консюмеризм потребителей – это:

- а) борьба потребителей за защиту от возможного приобретения недоброкачественных товаров;
- б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей, усиление их возможного воздействия на производителей и работников торговли;
- в) организованное движение за защиту окружающей среды;
- г) организованное движение гражданских групп действий за повышение этичности бизнеса.

78. Осуществляя товарную политику, предприятие осуществляет:

- а) модификацию изготавливаемых товаров;
- б) разработку новых видов продукции;
- в) снятие с производства устаревших товаров;
- г) все ответы верны.

79. Основное место в комплексе маркетинга занимает:

- а) товар;
- б) цена;
- в) распределение;
- г) продвижение.

80. Что является товаром:

- а) физические объекты;
- б) услуги;

- в) места;
- г) все вышеперечисленное.

81. Зубная паста «Blend-a-med», представленная рынку в тубах объемом 50 и 100 мл, является:

- а) одним и тем же товаром;
- б) двумя разными товарными единицами;
- в) товарной единицей;
- г) верно а) и б).

82. Многоуровневая модель товара отражает:

- а) наличие нескольких упаковок для товара;
- б) представление товара как совокупности выгод или благ, приобретаемых для удовлетворения нужд и потребностей;
- в) сорт, качество товара, его функциональное назначение;
- г) все ответы верны.

83. Мужские туфли фирмы «Марко», предлагаемые рынку, являются:

- а) продуктом;
- б) товаром с подкреплением;
- в) товаром по замыслу;
- г) товаром в реальном исполнении.

84. Осуществление послепродажного обслуживания предприятием связано:

- а) с подкреплением товара;
- б) с престижной ценой товара;
- в) со стимулированием сбыта;
- г) правильного ответа нет.

85. Почти все товары состоят из вещественных и невещественных компонентов. Какой из перечисленных товаров является преимущественно невещественным:

- а) духи;
- б) ремонт автомобиля;
- в) образование;
- г) политические идеи.

86. Свойство товара, которое делает его более привлекательным для потребителя, чем подобный товар конкурента, называется:

- а) полезность;
- б) конкурентное преимущество;
- в) универсальность;
- г) безопасность для потребителя.

87. Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления, – это:

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) товары особого спроса;
- г) товары пассивного спроса.

88. К какой группе товаров следует отнести страхование жизни, основываясь на покупательских привычках потребителей:

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) товары особого спроса;
- г) товары пассивного спроса.

89. Чтобы стимулировать процесс обмена, кондитерская фабрика выпустила печенье в форме «белочки», «зайчика» и других зверюшек. Какой тип полезности придала фабрика своему товару?

- а) полезность места;
- б) полезность формы;
- в) полезность времени;
- г) полезность приобретения.

90. Какой из указанных ниже товаров может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп покупателей?

- а) шариковая ручка;
- б) велосипед;
- в) компьютер;
- г) мыло.

91. Какие функции выполняет упаковка:

- а) защита товара от возможных повреждений;
- б) сохранение потребительских свойств товара;
- в) содействие продвижению товара на рынок;
- г) все вышеперечисленное.

92. Какая информация на этикетке дает возможность компании использовать экономичный метод наблюдения за движением товаров:

- а) перечень ингредиентов;
- б) адрес производителя;
- в) наименование товара;
- г) электронный штриховой код.

93. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем высокую цену на товар;
- в) идентифицировать товары и услуги одного продавца или группы продавцов и дифференцировать их от товаров и услуг конкурентов;
- г) все ответы верны;

94. Золотые ворота в символике Mc Donald's – это:

- а) марочное название;
- б) марочный знак;
- в) торговая маркировка;
- г) фирменный лозунг.

95. Товар является новым, если:

- а) он обладает совершенно новыми качествами, которые впервые в нем реализованы;
- б) потребителям раньше не была известна марка, разновидность или модель данного товара;
- в) он известен потребителям, но данное предприятие осуществляет его выпуск впервые;
- г) все ответы верны.

96. Источниками идей о новом товаре могут быть:

- а) потребители;
- б) торговые посредники;
- в) коммивояжеры;
- г) все вышеназванные.

97. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:

- а) разработка прототипа;
- б) экономический анализ;
- в) выработка и тщательный отбор идей;
- г) испытания товара.

98. На каком этапе жизненного цикла товара производители обычно начинают получать доходы на вложенный капитал:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

99. Какая из перечисленных стадий обычно является самым длительным периодом в жизненном цикле товара:

- а) внедрение;

- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад?

100. На каком этапе жизненного цикла товара производители изыскивают способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

101. Поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги, – это:

- а) ценообразование;
- б) ценовая стратегия;
- в) ценовая тактика;
- г) ценовая политика.

102. Роль ценовой политики минимальна на рынке:

- а) чистой монополии;
- б) олигополистической конкуренции;
- в) монополистической конкуренции;
- г) чистой конкуренции.

103. Продавая часы по более высокой цене, чем другие, фирма «Ролекс» преследует главную цель:

- а) ослабить конкурентов;
- б) выполнить этические задачи;
- в) создать определенный имидж товара;
- г) завоевать большую долю рынка.

104. Переменными издержками фирмы являются:

- а) арендная плата за помещение;
- б) оплата коммунальных услуг;
- в) административные расходы;
- г) стоимость сырья.

105. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него:

- а) нельзя;
- б) можно, если это товары повседневного спроса;
- в) можно всегда;
- г) можно, если это престижные товары.

106. Услуги Интернета в нашей республике, скорее всего, находятся:

- а) на этапе внедрения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

107. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

108. К методам установления цены на основе учета затрат относится:

- а) метод гибких цен;
- б) метод анализа безубыточности;
- в) метод текущей цены;
- г) метод воспринимаемой ценности.

109. Точка безубыточности – это:

- а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;
- б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;
- в) уровень затрат, необходимый для производства продукции;
- г) правильного ответа нет.

110. Эластичный спрос – это положение на рынке, при котором изменение цены товара на 1% вызывает изменение объема продаж:

- а) более чем на 1%;
- б) менее чем на 1%;
- в) объем продаж не изменяется;
- г) нет верного ответа.

111. Скидка типа «сконто» – это:

- а) скидка постоянным клиентам;
- б) скидка за платеж наличными и ранее оговоренного срока;
- в) скидка посредникам;
- г) скидка за оборот.

112. Фирма сдает в аренду автомобили класса «люкс». Какую ценовую стратегию целесообразно использовать:

- а) стратегию внедрения;
- б) стратегию «сигнализирования ценами»;
- в) стратегию «снятия сливок»;
- г) стратегию комплектного ценообразования.

113. При установлении цены в рамках ассортиментной группы используется:

- а) стимулирующее ценообразование;
- б) метод проникновения на рынок;
- в) метод ценовых линий;
- г) метод «снятия сливок».

114. Продавец металлических дверей установил на них базовую цену, равную 199 долл. США. Указанная цена является:

- а) стандартной;
- б) престижной;
- в) неокругленной;
- г) ценой-приманкой.

115. Комплексная деятельность, включающая всю совокупность операций, связанных с физическим перемещением произведенной продукции (товаров) от изготовителя к потребителю, – это:

- а) товародвижение;
- б) оптовая торговля;
- в) розничная торговля;
- г) интенсивный сбыт.

116. Какие функции выполняют посредники:

- а) предоставление торговых услуг;
- б) доставка товаров к местам продажи;
- в) отбор, стандартизация и расфасовка товаров;
- г) все ответы верны.

117. Какие типы полезности добавляют товарам рыночные посредники:

- а) полезность времени;
- б) полезность места;
- в) полезность приобретения;
- г) все вышеперечисленные.

118. Какую функцию выполняют посредники, сосредоточивая разнообразные товары в одном месте (например, торговые дома, универсамы, супермаркеты):

- а) финансирование производителей;
- б) облегчение покупки;
- в) хранение товаров на складах;
- г) доставка товаров к местам продажи.

119. Уровень канала распределения – это:

- а) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;

- б) количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения к потребителю;
- в) количество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам;
- г) торговые посредники, занимающиеся транспортировкой товаров.

120. Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

- а) зубной пасты;
- б) рекламных услуг;
- в) аудиокассет;
- г) телевизоров.

121. Методом исключительного распределения при охвате рынка фирма воспользуется, предлагая потребителям:

- а) чипсы;
- б) зубную пасту;
- в) автомобили;
- г) шоколад.

122. Предприятие «Белита» продает свою продукцию, используя широкую сеть посредников, в том числе фирменные магазины, универсамы, киоски «Белсоюзпечати». Какой метод охвата рынка использует предприятие:

- а) исключительное распределение;
- б) интенсивное распределение;
- в) выборочное распределение;
- г) нет правильного ответа.

123. Интенсивное распределение товара предприятие осуществляет:

- а) поставками в сеть специализированных магазинов;
- б) используя большое число торговых точек массового назначения;
- в) путем доставки товара непосредственно потребителю;
- г) через официальных дилеров.

124. Как называют посредника, который торгует от своего имени и сам заключает договоры, устанавливает цену, занимается сервисом продукции и имеет развитую складскую сеть:

- а) дистрибьютор;
- б) брокер;
- в) комиссионер;
- г) консультант, информатор по торговле.

125. Фирму, продающую автомобили, скорее всего, будет представлять:

- а) торговый агент;
- б) коммивояжер;

- в) менеджер по продажам;
- г) маркетинговый агент.

126. Рыночные структуры, играющие важную роль в организации оптовой торговли, путем осуществления купли и продажи контрактов на поставку товаров называются:

- а) аукционы;
- б) товарные биржи;
- в) оптовые ярмарки;
- г) выставки.

127. Основными средствами продвижения товаров являются:

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
- б) персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, общественные связи, персональная продажа, стимулирование сбыта;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональная продажа.

128. Какому этапу процесса творческой продажи подходит высказывание: «У вас не будет второго раза, чтобы произвести первое впечатление»:

- а) изучение рынка;
- б) подготовка;
- в) завоевание расположения клиента;
- г) проведение презентации.

129. Для какого рекламного информационного средства характерно следующее: широкий охват, высокая частота обращений, большие творческие возможности, высокие издержки?

- а) телевидение;
- б) радио;
- в) газеты;
- г) журналы.

130. Для определения эффективности рекламной деятельности наиболее часто используют:

- а) тесты на узнавание и запоминание рекламы;
- б) тесты на словесные ассоциации;
- в) тесты, опросы об имидже фирмы;
- г) все перечисленное выше.

131. Элементами фирменного стиля предприятия являются:

- а) товарный знак;
- б) логотип;

- в) слоган;
- г) все ответы верны.

132. Главным элементом фирменного стиля является:

- а) фирменный цвет;
- б) фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- в) фирменный лозунг (слоган);
- г) товарный знак.

133. Брендинг – это:

- а) основное средство маркетинговых коммуникаций;
- б) синтетическое средство маркетинговых коммуникаций;
- в) неформальное вербальное средство маркетинговых коммуникаций;
- г) нет правильного ответа.

134. Первый национальный конкурс «Бренд года» в Беларуси состоялся в:

- а) 2000;
- б) 2001;
- в) 2002;
- г) 2003.

135. Предоставление товаров, информации или дополнительных поощрительных преимуществ целевым потребителям через интерактивное взаимодействие с ними с помощью способа, который позволяет измерить реакцию этих потребителей, – это:

- а) стимулирование сбыта;
- б) прямой маркетинг;
- в) реклама;
- г) брендинг.

136. К формам прямого маркетинга, получившим широкое распространение в последнее время, относится:

- а) телемаркетинг;
- б) маркетинг по каталогу;
- в) маркетинг с использованием Интернета;
- г) все ответы верны.

137. Группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общих целей и может принимать форму коллективного или индивидуального предпринимательства, – это:

- а) корпорация;
- б) организация;
- в) компания;
- г) предприятие.

138. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимоувязаны;
- г) тесно взаимоувязаны и соотносятся друг с другом.

139. Зачастую закупки, совершаемые организациями, особенно те, которые связаны с большими денежными затратами или в которых компания не имеет достаточного опыта:

- а) совершаются торговыми агентами;
- б) осуществляются коммерческим директором;
- в) требуют участия многих людей, находящихся на разных уровнях организационной иерархии;
- г) нет правильного ответа.

140. Организации осуществляют закупки оборудования на основе:

- а) экономических и технических критериев;
- б) интуиции;
- в) личной выгоды;
- г) нет правильного ответа.

141. Одной из основных задач службы управления маркетингом является:

- а) установление роли маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности;
- б) осуществление контроля за деятельностью предприятия и реализацией маркетинга;
- в) установление корпоративной культуры;
- г) установление области деятельности предприятия.

142. Координация деятельности функциональных подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима для:

- а) своевременной разработки новых товаров;
- б) более полного учета запросов потребителей;
- в) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга;
- г) обеспечения эффективности коммуникаций.

143. Наиболее высокие затраты на содержание аппарата управления при-

- сущи:
- а) товарной структуре управления;
- б) функциональной структуре управления;
- в) региональной структуре управления;
- г) товарно-региональной структуре управления.

144. Одной из самых распространенных структур управления маркетингом является:

- а) товарная структура;
- б) функциональная структура;
- в) матричная структура;
- г) товарно-рыночная структура.

145. Управление маркетингом – это:

- а) управление продажами товаров;
- б) составная часть управления предприятием;
- в) организация маркетинга;
- г) планирование маркетинга.

146. Система координат «Темпы роста объемов продаж в отрасли / относительная доля рынка предприятия» используется при построении матрицы:

- а) МакКинси;
- б) Портера;
- в) Бостонской консалтинговой группы;
- г) ADL.

147. Лучшим является тот хозяйственный портфель предприятия, который:

- а) обеспечивает разработку перспективных новых изделий;
- б) позволяет выйти на новые рынки;
- в) более полно обеспечивает достижение предприятием его главной цели;
- г) позволяет наилучшим образом использовать производственные возможности.

148. SWOT-анализ предприятию следует использовать при определении:

- а) сильных и слабых сторон;
- б) возможностей и опасностей;
- в) сильных и слабых сторон, возможностей и опасностей;
- г) нет правильного ответа.

149. Фирма «Белвест», изготавливающая обувь из натуральной кожи, решила создать фирменный магазин. С этой целью было решено купить один из эффективно функционирующих и продающих товары фирмы «Белвест» магазин. В данном случае результаты своей предпринимательской деятельности фирма планирует улучшить благодаря:

- а) регрессивной интеграции;
- б) прогрессивной интеграции;
- в) горизонтальной интеграции;
- г) нет правильного ответа.

150. Маркетинговый контроль включает:

- а) контроль объема продаж;
- б) контроль прибыли и убытков;
- в) контроль маркетинговой деятельности;
- г) контроль производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности.

2.2. ТЕСТ «2:1»

Определите, какие утверждения являются верными, а какие – нет:

1. Фирма – это определенное имя или наименование, под которым выступает коллективный или индивидуальный предприниматель.
2. Предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица.
3. Целями предприятия являются: создание прибыли; удовлетворение потребностей путем создания товаров и услуг в процессе соединения материальных, финансовых и информационных ресурсов; обеспечение занятости населения.
4. Маркетинг охватывает всю деятельность фирмы, обусловленную производством и продажей необходимых товаров.
5. Используя концепцию маркетинга, предприниматель производит и продает то, что нужно людям, а не навязывает им то, что уже произведено.
6. Маркетинг можно назвать философией бизнеса.
7. Маркетинг – это сбытовая политика фирмы.
8. Как теоретическая концепция и особый, специфический вид коммерческой деятельности маркетинг возник в начале XIX века в США.
9. «Продавать то, что производится» является главным принципом маркетинговой деятельности.
10. Нужду можно рассматривать как расхождение между реальным состоянием индивида и его желаемым состоянием.
11. Запрос – это специфическая потребность.
12. В комплекс маркетинга включаются все инструменты, которыми может оперировать предприятие, чтобы управлять спросом на свой товар.
13. Цель концепции совершенствования товара – любой ценой заставить потребителя купить товар, в котором потребитель сразу, может быть, и не заинтересован.
14. Микросреда представлена факторами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме, это деятельность поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории.
15. Миграция населения является фактором макросреды предприятия.
16. К социальным факторам, влияющим на выбор потребителя, относятся возраст и семейное положение индивида.

17. Программно-целевое планирование используется для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного.
18. Функционально-стоимостный анализ используется для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов.
19. В исследованиях маркетинга активно используются методические приемы из социологии и психологии.
20. Проведение каждого маркетингового исследования предполагает сбор и обработку информации, необходимой для решения сформулированной проблемы.
21. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться лишь изучением вторичной информации.
22. При проведении опроса интервьюер может посоветовать респонденту, какой лучше дать ответ на вопрос анкеты.
23. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени.
24. Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем проводит сегментирование рынка.
25. Панельные опросы – это опросы отдельных групп потребителей, проводящиеся в случае необходимости решения конкретной проблемы.
26. Определение численности и состава лиц, подлежащих опросу, является наиболее сложным этапом подготовки к проведению выборочного анкетирования.
27. При проведении эксперимента измерения могут проводиться параллельно в двух группах – экспериментальной и контрольной.
28. Преимущество эксперимента состоит в том, что он позволяет видеть причинно-следственную связь изучаемых явлений.
29. Интервью – это способ сбора маркетинговой информации.
30. В анкетах, отправляемых по почте, следует пытаться разместить как можно больше вопросов на одной странице, чтобы сократить общий объем анкеты.
31. Главная цель первоначального представления анкеты – убедить респондента принять участие в опросе.
32. Географический принцип сегментирования рынка предполагает разбивку покупателей на группы по принадлежности к общественному классу, образу жизни, типу личности.
33. Дифференцированный маркетинг – это маркетинговая программа, в рамках которой каждый отдельный потребитель рассматривается как отдельный рыночный сегмент.
34. Нет смысла выходить на рынок, если емкость его невелика.
35. На рынке покупателя существующий спрос превышает имеющееся предложение.

36. На рынке продавца продавец вынужден тратить дополнительные усилия по реализации своего товара.
37. Цель сегментирования рынка состоит в выявлении группы потребителей, которые ценят одни и те же качества конкретного товара или услуги.
38. Сегмент рынка – это совокупность потребителей в данном регионе.
39. Товар в маркетинговом смысле – это продукт человеческого труда.
40. Товар в реальном исполнении обладает пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, уникальным оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.
41. К товарам повседневного спроса относятся телевизоры, автомобили, компьютеры.
42. Чтобы создать перспективный товар, достаточно позаимствовать идею у конкурентов.
43. Нередко наилучшим из источников новых идей являются сами потребители.
44. На стадии апробирования небольшая группа потребителей пользуется данным товаром, сравнивая его с уже существующими товарами.
45. На каждой из четырех основных стадий жизненного цикла товара следует использовать соответствующую маркетинговую стратегию.
46. На этапе внедрения товара на рынок отмечается медленный рост продаж.
47. На этапе зрелости фирмы стараются изыскать способы модификации рынка, товара или комплекса маркетинга.
48. Производитель может присвоить товару только индивидуальное марочное название.
49. Упаковка в настоящее время является одним из действенных орудий маркетинга.
50. Товарная номенклатура может быть гармоничной.
51. Товарный каннибализм — это процесс поглощения новым товаром рыночной доли существовавшего ранее товара.
52. ABC-анализ – это метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям.
53. В сфере обращения широкое применение получил код EAN – 13, который часто можно встретить на товарах массового потребления.
54. Код 481 принадлежит Беларуси.
55. Тринадцатая цифра штрих-кода является контрольной.
56. Нормативные параметры отражают соответствие товара действующим стандартам и нормам.
57. «Трудные дети» имеют низкую долю на рынке и высокие темпы роста продаж.
58. «Звезды» занимают значительную долю на рынке и для них характерен высокий темп роста продаж.

59. Политика закупок включает выбор товара или услуги, установление поставщика, определение объема заказов, а также предопределяет условия поставки, обслуживания и оплаты.
60. В состав закупочного центра обычно входят все желающие сотрудники.
61. В зависимости от того, о каком товаре идет речь, цена может выступать в форме процента по кредиту, дивиденда на вложенный капитал, комиссионных за услуги агентов и иметь другие формы.
62. Ценовая стратегия – это мероприятия краткосрочного и разового характера, такие, как скидки и надбавки к ценам.
63. Ценообразование не является составной частью ценовой политики предприятия.
64. На олигополистическом рынке продавцу нет смысла снижать цену ниже рыночной, поскольку он может продать продукцию по существующей рыночной цене.
65. Государственная монополия может устанавливать цену ниже себестоимости для удовлетворения нужд покупателей с ограниченным достатком, может делать ее достаточно высокой для сокращения потребления.
66. Важным фактором, оказывающим влияние на уровень базовой цены, является уровень издержек.
67. К постоянным издержкам фирмы относится заработная плата рабочих.
68. Валовые издержки – это сумма переменных издержек.
69. Предприятию не обязательно иметь обоснованную методику установления базовой цены на свои товары.
70. Если фирма стремится заполучить контракт на закрытых торгах, она может запрашивать цену ниже конкурентов, но не ниже себестоимости товара.
71. Если все предприятия отрасли используют методы установления цены данного товара на основе учета затрат, то их цены примерно одинаковы, что снижает ценовую конкуренцию.
72. В точке безубыточности цена единицы товара равна его себестоимости.
73. Во время проведения аукциона его ведущий может первоначально установить как минимальную, так и максимальную цену на товар.
74. В ценообразовании стратегия «приятных глаз цифр» – это использование на ценниках цифр 2, 3, 6, 8, 9, но не 1, 4, 7.
75. Предприятия, изготавливающие компьютеры, обычно при установлении цены на новые компьютеры используют метод проникновения на рынок.
76. Использование количественных скидок побуждает покупателя совершать покупки у одного и того же продавца.
77. Под логистикой древние греки понимали искусство выполнения расчетов.
78. Логистика помогает решать задачи физического распределения.
79. Предприятия оптовой торговли не участвуют в продвижении товаров на целевой рынок.
80. Свои доходы брокер получает за счет продажи товаров по более высоким ценам, чем он их приобретает.

81. Транспортировка нефтепродуктов по трубопроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде.
82. Воздушный транспорт – самый дорогой и наиболее зависимый от внешних условий.
83. На аукционе может быть организована как оптовая, так и розничная торговля.
84. Коммерческие предприятия оптовой торговли могут выполнять как весь набор функций, присущих оптовой торговле, так и лишь часть из них.
85. Использование штрихового кодирования является исходной базой для учета, анализа и планирования производства и продажи товаров как на внутреннем, так и на внешнем рынках.
86. При покупке нового вида технологического оборудования обычно реализуется упрощенный вариант процесса принятия решения о закупках.
87. Реклама – это синтетическое средство маркетинговых коммуникаций.
88. Слоган – это специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия.
89. Благодаря удачному использованию упаковки может быть обеспечено содействие продвижению товара на рынок.
90. Достижение коммуникационных целей лежит в сфере психологии потребителей.
91. Структура обращения может включать в себя следующие части: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.
92. Основными требованиями к слогану являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей покупателей.
93. Эхо-фраза предваряет рекламное обращение.
94. Брендинг является основным средством маркетинговых коммуникаций.
95. Марка пива «Балтика» является общенациональным российским брендом.
96. Сила бренда определяется степенью соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей.
97. Бренд-миф – это корпоративная легенда компании-коммуникатора.
98. Хороший товар в рекламе не нуждается.
99. В рекламе допустимы негативные высказывания в адрес конкурентов и их товаров.
100. Осуществляя прямой маркетинг, предприятие устанавливает непосредственный контакт с его клиентами, что позволяет своевременно реагировать на изменение спроса и потребностей.
101. К числу преимуществ «электронных домашних магазинов», с точки зрения потребителей, относятся их удобство, разнообразие предоставляемой информации и сокращение затрат времени.
102. Виртуальный магазин есть театр, где актерами являются товары.
103. В электронных магазинах целесообразно предлагать товары повседневного спроса, которые можно купить в любом магазине.

104. Основные преимущества прямого маркетинга проявляются в первую очередь при проведении кампаний интегрированных маркетинговых коммуникаций.
105. Наличие фирменного стиля (ФС) свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.
106. Элементы служебных интерьеров, делопроизводства, документы и удостоверения сотрудников могут являться носителями элементов фирменного стиля предприятия.
107. Фирменный блок предприятия не включает товарный знак.
108. Товарный знак может быть объемным и звуковым.
109. Наиболее часто субсидируются спонсорами сфера культуры и искусства, социальная сфера и спорт.
110. Тип выставки во многом определяет основной контингент ее посетителей, характер аудитории.
111. Главная функция маркетинговой службы – обеспечение рыночной деятельности предприятия.
112. Фирмы с широкой товарной номенклатурой используют организацию отдела маркетинга по виду функциональной деятельности.
113. Наличие службы управления маркетингом на предприятии гарантирует его маркетинговую ориентацию.
114. Управление маркетингом предполагает реализацию всех функций управления, присущих управлению предприятием.
115. Стратегическое планирование не является функцией управления маркетингом.
116. Интенсивный рост оправдан, когда предприятие может получить долю выгоды за счет перемещения в рамках своей отрасли вперед, назад или по горизонтали.
117. Текущий план представляет собой совокупность отдельно разработанных планов по каждому товару и каждому рынку.
118. Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия.
119. При разработке бюджета маркетинга используют две схемы: планирование на основе показателей целевой прибыли и планирование на основе оптимизации прибыли.
120. Маркетинговый контроль предполагает как анализ производственно-коммерческой, так и маркетинговой деятельности фирмы.
121. Способом выхода фирмы на избранный рынок могут быть экспорт, совместная предпринимательская деятельность или прямое инвестирование.
122. Наиболее выгодным способом получения прибыли на зарубежном рынке является экспорт.
123. С помощью Интернета фирмы могут разрабатывать новую продукцию, принимать заказы, получать корреспонденцию, вести специализированный поиск информации, сбывать свою продукцию.

3. КОНКРЕТНЫЕ СИТУАЦИИ ДЛЯ КРИТИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ³

3.1. «Мобильные ТелеСистемы» в Беларуси

Одним из необходимых условий существования рынка является конкуренция. Сегмент услуг GSM-связи национальной экономики в полной мере получил право именоваться рынком лишь два года назад, с приходом сюда компании «Мобильные ТелеСистемы». Потребитель не только не пострадал от замены монополии конкуренцией, а существенно выиграл. Если в 2002 г., в момент прихода МТС на рынок, мобильной связью в стране пользовались около 250 тыс. абонентов, то сегодня их число превысило полтора миллиона. Из них более 730 тысяч – это абоненты СООО «Мобильные ТелеСистемы». На сегодня СООО «Мобильные ТелеСистемы» является одной из самых быстрорастущих региональных компаний в единой сети МТС, охватывающей, помимо Беларуси, еще 70 регионов России. «Мобильные ТелеСистемы» с самого начала своей работы в нашей стране задавали темп рыночных преобразований. Остальным операторам пришлось пристраиваться за лидером: снижать расценки, копировать шаги нового оператора, чтобы не растерять свою абонентскую базу и сохранить привлекательность для новых клиентов. В результате мобильная связь в нашей стране из эксклюзивной услуги, доступной лишь избранным, превратилась в повседневного спутника жизни сотен тысяч людей.

Почему белорусы так активно выбирают МТС в качестве своего оператора? Во-первых, ни один из работающих в РБ сотовых операторов не предлагает такого разнообразия тарифных планов, среди которых абонент может выбрать оптимальный и лично для себя, и для своей семьи, а руководитель – на выгодных условиях обеспечить мобильными телефонами сотрудников. За время работы в Беларуси «Мобильные ТелеСистемы» стали по-настоящему семейным оператором. В арсенале компании есть тарифные планы для самых различных категорий абонентов. Последние предложения – семейство тарифных планов «МТС. Оптима». Новый тарифный план «Супер ДЖИНС» позволяет без особых финансовых вливаний «мобилизовать» всю семью. Недаром в нашей стране уже насчитываются тысячи семей, где мобильные телефоны имеют два, три, а то и четыре человека. Во-вторых, МТС точно считает деньги абонентов и не преподносит им неприятных финансовых сюрпризов. Биллинговая система компании, «отвечающая» за расчеты с клиентами, – одна из лучших в Европе. Поэтому абоненты могут быть абсолютно уверены: они оплачивают только реально оказанные услуги. В-третьих, оставаться на связи абоненты МТС могут не только в крупных (и не очень) населенных пунктах, но и в пути – связь работает практически вдоль всех основных белорусских автодорог, а

³ Ситуации подготовлены по материалам белорусской печати.

также на многих пограничных переходах. В-четвертых, до сих пор действует беспрецедентное предложение «30 рублей за минуту разговора внутри сети». В-пятых, не стоит забывать о льготном роуминге, предоставляемом белорусским абонентам МТС в ряде регионов России.

За время деятельности в Беларуси компания красноречиво продемонстрировала серьезность своих намерений. МТС уверенно удерживает лидирующие позиции по объему инвестиций в экономику нашей страны.

1. С какими предложениями вышла МТС на белорусский сегмент?
2. Какие стратегии ценообразования использует МТС для привлечения потребителей?
3. Считаете ли вы, что белорусские потребители выиграли от внедрения на рынок новой услуги?

3.2. Джинсы фирмы Levi Strauss

Levi Strauss – старейшая и самая известная в мире компания джинсовой одежды. В 2003 году ей исполнилось 150 лет, а в феврале нынешнего отмечали 175-летний юбилей самого изобретателя джинсов – эмигранта из Баварии Леви Страуса. Не считая юбилеев, хороших новостей у компании Levi Strauss просто нет. Как замечает ее нынешний руководитель, Levi Strauss слишком долго почивала на лаврах. В 1990-е гг. на мировом рынке джинсов происходили серьезные перемены, а старейший их производитель – семейная уже в пятом поколении компания не реагировала на них и не приспособилась к новым вкусам покупателей. А между тем в 1990-е гг. джинсы снова оказались в фокусе моды. С одной стороны, дизайнерские компании, такие, как Prada, Lagerfeld или Versace, предложили своим покупателям дорогие и роскошные джинсы. С другой – на рынок вышли компании, предлагающие недорогие модели, такие, как европейские Hermes and Mauritz, Mango, Zara или американская GAP. В итоге конкуренты атаковали Levi Strauss с обеих сторон. Появились новые фасоны джинсов и материалы для них, и созданная почти 115 лет назад «501-я» модель Levi Strauss оказалась попросту старомодной. Кроме того, отмечают эксперты, Levi Strauss проспала возникшую моду на джинсы с заниженной талией, или как их еще называют, «на бедрах». Результат закономерен: всего за семь лет – с 1996 по 2003 гг. – ежегодный оборот компании Levi Strauss сократился почти в половину, с 7 млрд. USD до 4 млрд., а ее доля на родном американском рынке – с 50% до 20%. Долги превысили 2 млрд. USD. Новому менеджменту пришлось прибегнуть к радикальным мерам. 26 сентября 2002 года было объявлено о закрытии всех заводов Levi Strauss в Северной Америке. Это серьезный удар по самому имиджу компании, всегда подчеркивавшей свою связь с американским образом жизни и активно критиковавшей за перенос производства в страны с более дешевой рабочей силой таких конкурентов, как Wrangler и Lee.

Тем не менее, в начале января была закрыта последняя фабрика Levi Strauss в США, а в ближайшие дни закроются еще 3 завода в Канаде. Общая численность персонала компании сокращается с 40 до 14 тысяч человек, а производство переносится в страны Азии, Южной Америки и Европы. И, наконец, чтобы переломить ситуацию, Levi Strauss создает новую марку Levi Strauss Signature, под которой будут продаваться более дешевые джинсы – в полтора-два раза дешевле традиционных моделей.

1. Какие факторы маркетинговой среды не учла фирма Levi Strauss?
2. Какие демографические тенденции отмечаются сейчас в мире?
3. Какие действия, по вашему мнению, необходимо было предпринять фирме, чтобы сохранить свои позиции на рынке?

3.3. Поддельные товары

Вспомните концепцию социально-этичного маркетинга, для которого характерны следующие обязательные требования:

1. Основная цель предприятия должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества.
2. Предприятие должно быть постоянно занято поиском возможностей создания новых товаров, полнее удовлетворяющих потребности покупателей. Оно должно быть готовым к систематическому внесению в товары усовершенствований в соответствии с интересами покупателей.
3. Предприятие должно отказываться от производства и продажи таких товаров, которые противоречат интересам потребителей вообще и, особенно, если они могут причинить вред потребителю и обществу в целом.
4. Потребители, опираясь на собственные действия и общественное мнение, должны поддерживать только те предприятия, которые подчеркнуто проявляют заботу об удовлетворении нормальных здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.
5. Потребители, заботясь о сохранении и повышении качества жизни, не будут покупать товары таких предприятий, которые используют экологически нечистые технологии (даже для производства нужного обществу товара).
6. Предприятие должно создавать и внедрять в практику такие программы социально-экономического развития, которые служат не только интересам самого предприятия и его трудового коллектива, но и полезны для социального развития региона, в котором это предприятие функционирует.

Из сказанного выше следует вывод, что предприятие ответственно за результаты своей деятельности не только перед потребителями, но и перед

всем обществом в целом. В связи с этим проанализируйте следующую ситуацию.

По информации Торгово-промышленной палаты РФ, доля фальшивой продукции в товарообороте России составляет примерно одну треть. Лидеры подделок – одежда и обувь (40%); парфюмерия, косметика, моющие средства (более 50%); алкогольная продукция (до 60%); рыбные и мясные консервы (35–40%); масло и маргарин (45%).

1. Попробуйте найти объяснение сложившейся ситуации.
2. Есть ли в этом отчасти вина самих потребителей?
3. Что бы вы им посоветовали?

3.4. Школа белорусских маркетологов

Спрос на профессиональных маркетологов в Беларуси значительно вырос за последние годы. С одной стороны, мировые компании открывают у нас свои представительства. С другой – белорусские предприятия признают, что их слабость в несоординированной маркетинговой деятельности, и формируют собственные службы маркетинга. Ведение бизнеса на мировом уровне требует привлечения сотрудников высокого класса. О сложности успешного поиска специалиста на позиции менеджера или директора по маркетингу, особенно когда высоки требования к кандидатам, говорят и кадровые агентства, и руководители предприятий.

Среди основных проблем претендентов называют отсутствие системного понимания бизнеса и практических маркетинговых знаний. Вместе с увеличением требований к специалистам в сфере маркетинга растет спрос на бизнес-образование. И сами маркетологи, и компании, в которых они работают, осознают, что обучение увеличивает эффективность работы сотрудника и направления, которым он руководит. В конечном итоге это отражается на результатах работы всей компании и на успешности персональной карьеры маркетолога.

В мире существует множество бизнес-школ, ориентированных на практическое обучение специалистов в области маркетинга. Одно из старейших учебных заведений – созданный в 1911 году Королевский институт маркетинга (The Chartered Institute of Marketing, CIM). В 130 странах мира CIM объединяет 60 тысяч маркетологов. Среди них белорусские топ-менеджеры и специалисты по маркетингу ЗАО «Милавица», РО «Белтелеком», представительство «Стиморол», ООО «Онега», СП ООО «Мобильная цифровая связь», СП «Международный деловой альянс» (IBA), УП «Хартия», ИП «Рестораны Макдоналдс», ИУПП «Белкэпс», ЗАО «Атлант».

Модульный заочно-дистанционный формат удобен для студентов и для компаний, в которых они работают: трехдневные сессии (пятница – воскресенье) проходят раз в месяц, без отрыва от ежедневной работы. Более того, на занятиях преподаватели помогают разобраться в тех проблемных вопросах работы предприятий, которые возникают у слушателей

группы. Свои решения проблем могут подсказать и однокурсники – все они практики бизнеса с собственным уникальным опытом. И очень часто общение слушателей не заканчивается с окончанием занятий, а продолжается в партнерских отношениях и совместных проектах. После успешной сдачи экзаменов, результаты которых проверяются в Великобритании, выпускники получают профессиональные дипломы, подтверждающие квалификацию маркетологов.

1. Согласны ли вы с тем, что профессия маркетолога сейчас весьма актуальна?

2. Какова роль службы маркетинга на предприятии в условиях рыночных отношений?

3. Какой прогноз развития маркетинговых структур в белорусской экономике вы могли бы предложить?

3.5. Концерн «Даймлер-Крайслер» в новом тысячелетии

«Даймлер-Крайслер» – это один из тех концернов, которые принято причислять к флагманам глобализации. Годовой оборот в 162 миллиарда евро, чуть менее полумиллиона сотрудников в 200 странах мира. Название автомобилей «Мерседес бенц» является синонимом понятия «автомобиль». «Даймлер-Бенц» – одно из старейших автомобилестроительных предприятий мира, недавно отметившее свой столетний юбилей.

Когда речь заходит о предприятии такого уровня, то разговор вращается не только вокруг чисто экономических терминов – рынок, оборот, объем продажи. В ход идут и такие понятия, как политика, стратегия, философия и даже мораль и культура. И противоречие между этими двумя кругами понятий лишь кажущееся: этическая убедительность, кредит морального доверия со стороны даже не потребителей, а просто людей, в чьих странах предприятия производят или сбывают свой товар, уже давно рассматриваются как столь же ценный и подлежащий экономному расходованию ресурс, как и электроэнергия. В плане стратегии «Даймлер-Крайслер» намерен стать в области автомобилестроения концерном номер один в мире. Для того чтобы реализовать эту цель, необходимо быть представленным во всех ключевых областях земного шара. В 1998 году компания слилась с американским концерном «Крайслер». «Даймлер-Бенц» и «Крайслер Корпорэйшн» стали концерном «Даймлер-Крайслер». Чтобы «покрыть» потребности азиатского рынка, «Даймлер-Крайслер» заключили договор с концерном «Мицубиси». Концерн также имеет 11 процентов участия в южнокорейской фирме «Хюндай».

Руководство компании считает, что может полностью удовлетворить потребности своих клиентов, предложив им полный спектр товаров от мини-автомобиля «Смарт» и автомобилей компактного класса до гигантских грузовиков. Это единственная в мире фирма, которая предлагает такой спектр продукции. На 95 процентов оно – автомобилестроительное пред-

приятие. Кроме того, у компании есть сектор финансовых услуг, фирма, занимающаяся электроникой, и фирма, занимающаяся дизельными двигателями. Словом, с точки зрения международной конкуренции, концерн «Даймлер-Крайслер» является образцово-показательным, идеально структурированным предприятием, способным работать в новом столетии.

В компании полагают, что через несколько лет на международном рынке останется всего 6–7 глобально действующих автомобильных концернов. При разработке стратегии своего развития руководство «Даймлер-Бенц» исходило из этой тенденции укрупнения и исчезновения мелких автомобилестроительных фирм. В будущем конкуренция будет более жесткой, считает руководство компании и тратит около 20 миллионов евро в день на научные разработки. Ведь для того, чтобы удерживать ведущую позицию, нужны огромные усилия. Образ автомобиля будущего сотрудники исследовательского центра видят следующим. Главное, чтобы автомобиль нравился потребителю – это первое требование. Второе требование – это соответствие автомобиля экологическим нормам. «Даймлер-Крайслер» является – причем с большим отрывом – лидером в области разработки автомобилей, работающих на топливных ячейках, совершенно не загрязняющих окружающую среду. По дорогам Канады ездят первые автобусы, двигатели которых работают на топливных ячейках. В 2004 году началось серийное производство автомобилей такого типа.

1. Каким образом, на ваш взгляд компании удастся удерживать высокую конкурентную позицию на рынке?
2. Какой маркетинговой концепции в своей деятельности она следует?
3. Какие стратегические планы ставит в новом тысячелетии?

3.6. Семейный автомобиль Caddy Life

Забрать детей из школы. Закупить продукты в супермаркете. Сопроводить хоккейную команду на игру. Путешествовать с велосипедом в багажнике или сноубордом на крыше. Или просто поехать всей семьей на природу. Наконец-то появился автомобиль, который умеет делать все это. С новым Caddy Life можно ехать хоть на край света. Сколько бы вещей вы ни взяли с собой в дорогу – всему найдется свое место в Caddy Life. Ящики под передними сиденьями идеально подходят для размещения перчаток и очков. Отсеки над лобовым стеклом как раз по размеру для дорожных карт и атласов. Полочки на приборной панели – в самый раз для всякой мелочи. Карманы в дверях для литровой бутылки с водой. В потолочные карманы на уровне третьей стойки можно сложить детские игрушки. Для прохладительных напитков предусмотрены четыре подстаканника на центральной консоли. Добавьте сюда вместительный перчаточный ящик. Продуманная система отсеков и боксов позволяет содержать весь дорожный скарб в порядке. Но самый большой отсек нового Caddy Life – багажник, вместимость которого в 7-местной версии машины в походном положении со-

ставляет 560 литров. Сюда можно спрятать телевизор, захватить с собой на дачу весь гардероб или амуницию для дайвинга. Ну, а если вы надумали покататься на горных лыжах или велосипеде, или решили просто порыбачить – тоже не проблема. Ведь одно из главных достоинств Caddy Life – легко трансформируемый салон. Сиденья третьего ряда, спинки которого разделены в пропорции 1/3:2/3, могут складываться, образуя ровную площадку. В таком положении объем багажника увеличится с 560 до 1266 литров. Можно также увеличить вместимость багажного отсека до 2305 литров, легко демонтируя задние сиденья, сложив спинки второго ряда сидений и подняв подушки. А если этого недостаточно, можно выиграть дополнительное пространство, сложив спинку переднего сиденья пассажира.

С первых минут поездки Caddy Life располагает к приятному времяпрепровождению. Комфортные, отлично профилированные сиденья с интегрированными трехточечными ремнями безопасности, эргономичная приборная панель, хорошо продуманная система микроклимата во главе с полуавтоматическим кондиционером Climatic. Электроусилитель рулевого механизма с изменяемым в зависимости от скорости движения усилием на рулевом колесе позволяет «автомобилю» легко маневрировать в транспортных потоках. Бортовой компьютер Caddy Life 1,9 TDI показывает, что расход на трассе – 5,2 л на 100 км. Фантастика! При этом экономичный – не означает медленный. 1,9-литровый турбодизель с системой впрыска «насос-форсунка» выходит на максимальный крутящий момент 250 Н·м уже при 1900 оборотов в минуту. Caddy Life отличается отменной приемистостью: разгон до 100 км/ч займет 13,3 с, а максимальная скорость достигает 166 км/ч. Однако когда на борту близкие тебе люди, гнать нет никакого резона. На страже пассажиров Caddy Life стоят антиблокировочная (ABS), антипробуксовочная (ASR) системы торможения, дисковые тормоза увеличенного диаметра на обеих осях, фронтальные и боковые подушки безопасности, система курсовой устойчивости ESP и ассистент торможения Brake Assist.

Новые впечатления, новые эмоции, новые горизонты... Это одна из стихий нового Volkswagen Caddy. Именно поэтому каждый раз в конце поездки Caddy Life «говорит» своему владельцу и пассажирам: «До завтра».

1. Какую роль в автомобильной промышленности играет спрос и предложение?

2. Компания-производитель позиционирует марку автомобилей Volkswagen как семейную. Подтверждает ли эту позицию новая модель Caddy Life?

3. Какие факторы, по вашему мнению, оказывают влияние на выбор потребителями данной марки автомобиля?

3.7. Перспективы белорусского экотуризма

«Зеленый» туризм приобретает широкую популярность в Европе. Рассказы об уникальных красотах польской части Беловежской пуши и об экзотичных обычаях эстонских фермеров занимают в европейских сводках равное место с новостями о нефтяных ценах. В Беларуси этот перспективный вид бизнеса только начинает развиваться. Общественное объединение «Агро и экотуризм», зарегистрированное в ноябре 2002 года, насчитывает сейчас более 200 энтузиастов – главным образом жителей сельской местности, которые хотят освоить новую профессию и организовать на своих усадьбах гостиничный сервис, а также предоставить разного рода познавательные программы для гостей. Объединение регулярно проводит семинары, где знакомит заинтересованных с зарубежным опытом и европейскими стандартами; уделяет много внимания белорусской этнографии и дизайну. Издан буклет «Отдых в белорусской деревне», рассказывающий и, главное, показывающий 35 белорусских усадеб, готовых в любое время принять туристов. В скором времени появится его вторая версия – с английским переводом. Создан специализированный сайт [WWW.rural Belarus.by](http://WWW.rural.Belarus.by). В ближайшее время начнется сотрудничество с белорусским комитетом по сертификации и стандартизации, с тем, чтобы белорусские нормы соотносились с европейскими. Условия, которые сейчас предлагают сельским туристам, разнообразны – от комнаты в добротном деревянном доме до гостевых апартаментов с каминным залом. Плюс обязательная культурно-образовательная программа. И здесь, опять же, широкий выбор: кому-то интересно грибы-ягоды собирать, кому-то – на байдарках сплавляться и верхом на лошади гарцевать. Стоимость также разнится от нескольких тысяч белорусских рублей до 15–20 USD в сутки.

Чем может привлечь Беларусь? Уникальной природой и искренним человеческим общением. Например, на территории нашей страны проживает около 60% вертявых камышевок – редкий вид, находящийся под угрозой исчезновения. И любители bird watching (наблюдение за птицами – дорогое хобби богатых людей) приезжают именно для того, чтобы, посидев в белорусских болотах, увидеть этих птиц. Белорусская часть Беловежской пуши не менее интересна, чем польская. И сейчас обсуждается возможность организации экскурсий по территории сразу двух стран. В целом же, если создать развитую сеть недорогих гостиниц, то такие экскурсии можно проводить и на территории других белорусских заказников.

Очень интересный вариант сельского туризма – «белорусское сафари». А для любителей экстрима – посещение зоны отселения. Кстати, власти Ветковского района Гомельской области уже заявили, что хотят создать маршрут по территории выселенных деревень, интересных еще и тем, что там до последнего времени жили старообрядцы. В Ветке создан специализированный музей, где собраны их книги, иконы, предметы быта.

Для гурманов большим плюсом Беларуси станет натуральная деревенская еда – овощи без химии, свежесдобитый хлеб, свеженина.

Действующая законодательная база не мешает существованию экотуризма, но и не помогает ему развиваться. Идеальным вариантом была бы подготовка специального нормативного акта, но пока до этого далеко. Сейчас эксперты общественного объединения, входящие в межведомственную комиссию по подготовке закона о туризме, ставят перед собой задачу просто вписать само понятие «сельский туризм» и закрепить основные принципы налогообложения. Дело в том, что налоговые инспекторы зачастую рассматривают экотуризм как банальную сдачу жилья внаем. Отсюда и масса проблем: если владелец сельской гостиницы – физическое лицо, то с каждым туристом он должен зарегистрировать договор и уплатить налог. Налог смешной, меньше не бывает, но вот то, что каждый раз приходится ездить в райцентр и утрясать этот вопрос, сильно усложняет жизнь и экотуриста, и его «попечителя». Чуть проще тем, кто получил статус индивидуального предпринимателя: они добавляют в уставные документы еще один вид деятельности и платят единый налог. Проблемы возникают в межсезонье, когда вроде и посетителей нет, а налоговая служба требует выложить полную сумму. Здесь не мешало бы воспользоваться опытом европейских стран. Если в аренду сдается меньше пяти комнат, то государство расценивает это как деятельность в рамках личного хозяйства – владелец дома получает патент и спокойно работает дальше. А больший размах уже считается бизнесом и поэтому нужно зарегистрировать свою фирму. В Беларуси это может быть регистрация в качестве юридического лица или индивидуального предпринимателя.

1. Какие запросы потребителей выявили и стремятся удовлетворить организаторы сельского туризма?
2. Чем обусловлен возросший спрос на экотуризм?
3. Какие, по Вашему мнению, есть перспективы у белорусского экотуризма?

3.8. Привлекательные услуги пансионата «Нарочанский берег»

В пансионате «Нарочанский берег» над пляжем ярко светило солнце, ласково пригревая спину, монотонно шумели нарочанские волны, накатываясь на теплый песок, в небе носились шумливые чайки. Если на минуту закрыть глаза, то кажется, что ты на Черноморском побережье. А если открыть их снова, то понимаешь, что здесь гораздо приятнее и красивее. Ни на каком турецком берегу нет таких живописных сосен, такого удивительного воздуха, настоящего на янтарной смоле и ароматном целебном разнотравье. Это самая лучшая ингаляция! А по дороге от пляжа к пансионату (это всего метров пятьсот) — россыпи живительных ягод черники, земляники, малины, брусники, которых не заменят никакие «ревиты» и «аскорбинки».

В 2004 году пансионату исполнилось сорок лет. Вначале это был просто дом отдыха, но после чернойбыльской аварии увеличилось число больных людей, и особенно детей. Пришлось изыскивать дополнительные средства, расширять инфраструктуру и обустриваться в пансионат. Сейчас в пансионате есть физиотерапевтический кабинет, кабинеты светолечения, лазеромагнитотерапии (аппарат «Милта»), теплолечение, электрогрязелечение, низкочастотная импульсная терапия («Амплипульс»), многофункциональный аппарат «НЭТ-1», высокочастотная терапия («УЗТ-101»), магнитотерапия «Полюкс-101», ингаляционная терапия, иглорефлексотерапия с использованием музыкотерапии, зубоветчебный и массажный кабинеты, тренажерный зал, сауна. По путевкам здесь бывает за год около 6 тысяч человек, в том числе 3,5 тысячи детей, главным образом, из Гомельской области. Кроме того, пансионат принимает сотни отдыхающих на два-три дня или на неделю. Мест для всех желающих не всегда хватает. Поэтому руководство Федерации профсоюзов Беларуси приняло решение о вводе в эксплуатацию еще одного корпуса. Проектные работы по его реконструкции уже начаты. Поскольку пансионат работает круглый год, в нем оборудованы учебные классы, чтобы дети во время лечения в течение учебного года не отстали в учебе от сверстников. О том, насколько высок уровень организованного детского отдыха, свидетельствуют отклики учителей из Лельчицкого, Хойникского и других районов.

У руководителя пансионата есть хорошие заместители: по культурно-массовой, медицинской и хозяйственной работе. Поэтому самому не нужно тратить время, чтобы вникать во все мелочи организации питания, лечения, культурного досуга, комфортного проживания и т.д. Сам же директор работает здесь уже восемнадцать лет, является опытным менеджером и умеет организовать слаженную деятельность всего коллектива.

Недалеко от пансионата расположен сосновый бор. После ночного ливня лесная дорога усыпана желтыми лисичками, словно осенними листьями. Даже вездесущие коммерсанты, скупающие их по три доллара за килограмм, не в состоянии освоить все грибные запасы нарочанских лесов. Домой отдыхающие уезжают с вязанками грибов, высушенных на ветерке. В какой еще Турции найдешь такой деликатес! Отдыхают здесь не только белорусы, но и россияне, украинцы, казахи и многие другие. Свой выбор объясняют тем, что, во-первых, это гораздо дешевле, чем снимать дачу где-нибудь в подмосковном людском муравейнике. Во-вторых, в баре пансионата тебе могут пожарить с картошечкой твои же грибы или рыбу. Но поскольку рыбу не все ловят, в баре «Вечерний» время от времени можно побаловаться угрем, которого здешние кулинары готовят отменно.

Бар «Вечерний», оформленный в стиле деревянного зодчества, наверное, не обошел стороной ни один отдыхающий не только «Нарочанского берега», но и соседнего санатория МВД «Белая Русь». Впрочем, эти

здравницы живут как хорошие соседи. У них даже культурная программа общая. Сначала дискотека на открытой танцплощадке «Белой Руси». Потом, когда строгий милицкий режим предписывает сохранять полную тишину, все, не уставшие за день, переходят в «Нарочанский берег». Здесь даже сильнейший ливень не мешает веселиться на открытом воздухе, но под крышей не хуже, чем на знаменитом бразильском карнавале. Замечательные танцы, доброжелательные улыбки и обходительные, галантные кавалеры. После «Вечернего» многие отдыхающие отправляются на пляж пансионата, где в «Розовом фламинго» громкая музыка никому не мешает до глубокой ночи.

Ты стоишь у кромки прибоя, смотришь на поблескивающую в волнах луну, слушаешь замечательную музыку и понимаешь, что это берег, на котором тебя ждут, с которого не хочется уходить. Но уходить придется. Чтобы вернуться сюда снова.

1. Насколько привлекательны предлагаемые пансионатом услуги для белорусского потребителя?

2. Какие приемы использует фирма для создания благоприятного общественного мнения?

3. Как Вы думаете, справляется ли пансионат с задачей обеспечения конкурентоспособности своих услуг?

4. ТЕМАТИЧЕСКИЕ КРОССВОРДЫ

Кроссворд (крестословица по-русски) – это игра-задача, в которой фигуру из квадратов или других фигур нужно заполнить буквами, составляющими перекрещивающиеся слова. Достоинство этих дидактических средств заключается в том, что они вносят в познавательный процесс игровой момент, активизируют умственную деятельность, стимулируют сознательный поиск в изучаемой области. С другой стороны, кроссворд можно рассматривать как умственную гимнастику, тренировочное средство для развития логического мышления.

Требования к составлению кроссвордов по маркетингу:

Любой кроссворд оценивается тремя показателями: оригинальностью выполненного рисунка, подбором слов и правильной формулировкой, приводимых в кроссвордах терминов. Слова, включенные в кроссворд, могут быть именами существительными в именительном падеже единственного числа как нарицательными, так и собственными.

Для составления тематических кроссвордов по маркетингу следует использовать термины, понятия, определения, явления, фамилии и т.п.

Например:

названия профессий: маркетолог, менеджер, брокер, маклер, экономист, программист и др.;

фамилии выдающихся теоретиков маркетинга: Ф. Котлер, Д. Огилви, Д. Джоббер и др.;

названия белорусских и западных фирм: Марко, Белита, Витязь, Горизонт, Самсунг и т.д.;

марочные названия товаров: Сникерс, Витоша, Алиса и т.д.;

названия валюты разных стран: рупия, йена, рубль, гривна и т.д.;

названия ценных бумаг: акция, вексель, облигация и др.;

термины: рынок, потребность, нужда, сделка, обмен и др.

Рабочее поле рисунка зависит от воображения составителя. Оно может быть квадратным, круговым, ромбовидным, прямоугольным и др.

Прежде всего, на бумаге в клетку карандашом изображается центральная часть будущего кроссворда.

М	А	Р	К	Е	Т	И	Н	Г
---	---	---	---	---	---	---	---	---

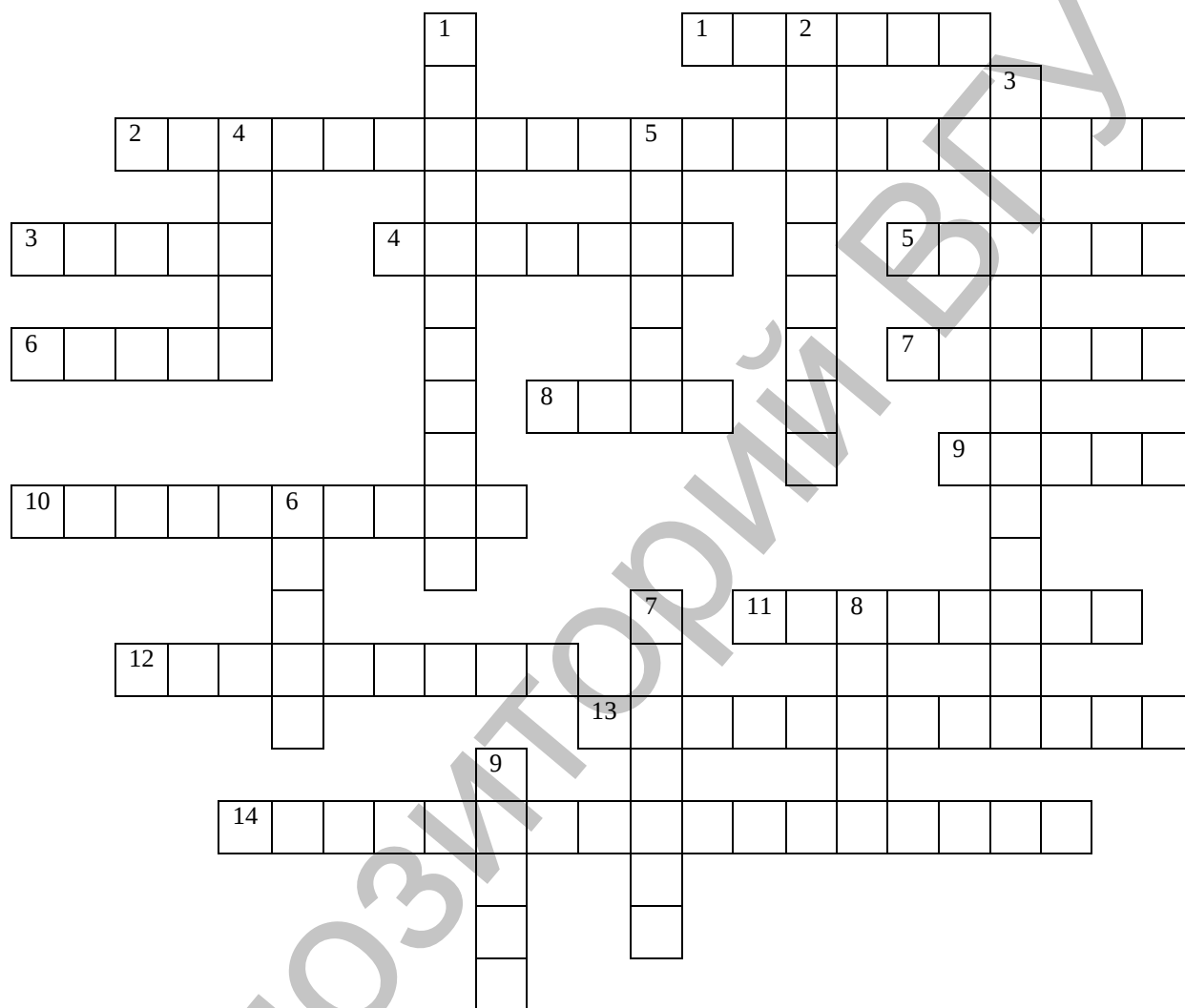
Затем можно приступить к «выращиванию» кроссворда, усложняя сетку, как по горизонтали, так и по вертикали.

				С				
				Д		Д		
М	А	Р	К	Е	Т	И	Н	Г
				Л		Л		
	Б	У	К	Л	Е	Т		
				А		Р		

Рисунок должен быть компактным (не распадаться на отдельные блоки), желательно симметричным. Надо строить сетку так, чтобы в ней помещались слова различной длины, с максимальным числом пересечений. Следует чередовать длинные слова с более короткими. Цифры пишутся аккуратно и четко в верхнем левом углу клетки, чтобы оставалось место для буквы. Порядковые номера проставляются последовательно в клетках, предназначенных для первой буквы слова, независимо от его горизонтального и вертикального расположения. Если слова горизонтального и вертикального рядов образуют прямой угол и начинаются с одной буквы, они идут под одним номером. Следует стремиться к тому, чтобы кроссворд представлял собой цельный рисунок или орнамент.

Успех работы по составлению кроссвордов зависит от словарного запаса студентов и их умения пользоваться справочной литературой и рекомендациями преподавателя.

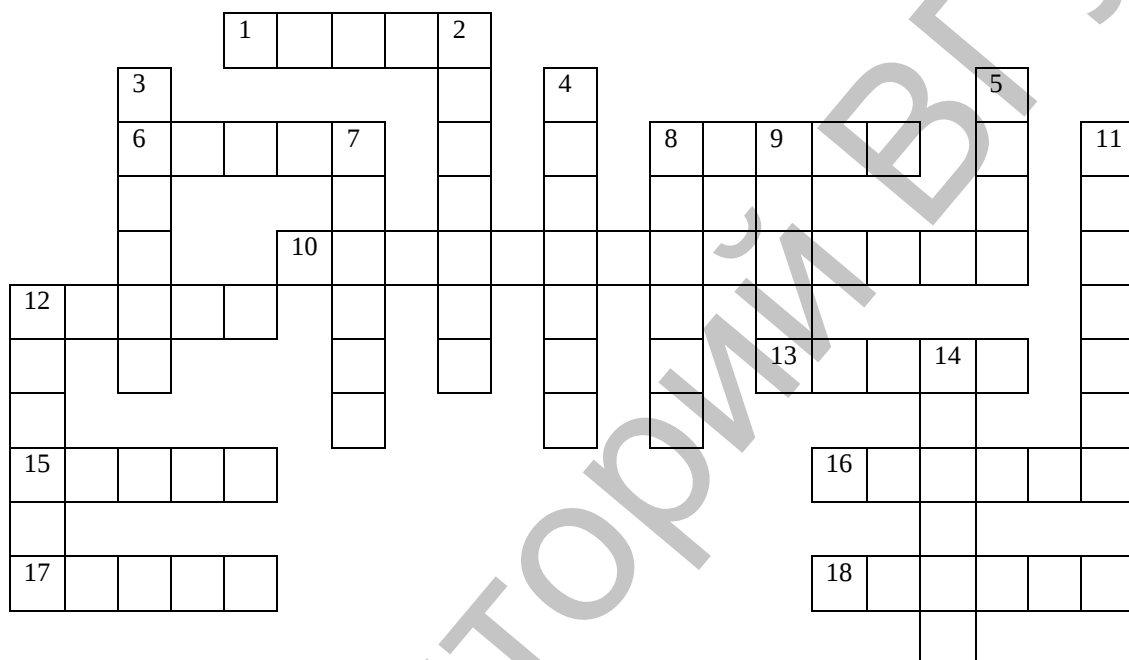
Кроссворд 1



По горизонтали: 1. Потребность, подкрепленная покупательной способностью. 2. Превосходство товара на целевом рынке над конкурирующими аналогами. 3. Положительный образ фирмы. 4. Лицо, оказывающее безвозмездную помощь. 5. Договор о предоставлении имущества. 6. Определенное имя или наименование, под которым выступает предприниматель. 7. Витебский телевизионный завод. 8. Фактор маркетинга. 9. Удовлетворитель потребности или нужды. 10. Способ получения информации. 11. Промышленное, банковское или торговое предприятие, основанное на долевом участии вкладчиков капитала. 12. Фактор микросреды предприятия. 13. Метод получения маркетинговой информации. 14. Домаркетинговая стадия предпринимательства.

По вертикали: 1. Самостоятельный хозяйствующий субъект. 2. Предприятия, обеспечивающие фирму необходимыми материальными ресурсами. 3. Тип слогана. 4. Чувство нехватки чего-либо. 5. Краткий рекламный девиз. 6. Торговый посредник. 7. Элемент системы продвижения. 8. Имя, термин, знак или рисунок, символизирующий фирму. 9. Торговая марка, официально признанная популярной у потребителей.

Кроссворд 2



По горизонтали: 1. Все, что может удовлетворить нужду и предлагается рынку с целью продажи. 6. Процесс сбора информации о проблемах и возможностях рынка. 8. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. 10. Деятельность по физическому перемещению товаров от производителя к потребителю. 12. Торговая марка, идентифицируемая в массовом сознании. 13. Марка шоколадной пасты, выпускаемая предприятием «Викос – продукты питания». 15. Страна, где изобрели бумажные деньги. 16. Германская фирма, выпускающая спортивные товары. 17. Рекламный звуковой фильм. 18. Юридически самостоятельное лицо, представляющее интересы обеих сторон, в функции которых входит поиск возможностей заключения договоров.

По вертикали: 2. «Двигатель торговли». 3. Американский маркетолог. 4. Оригинальное начертание наименования фирмы или товара. 5. Марка бразильского кофе. 7. Краткий рекламный девиз. 8. Крупная косметическая фирма. 9. Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо. 11. В рекламе товаров этой фирмы звучит лозунг «Изменим жизнь к лучшему!». 12. Торговый посредник, заключающий сделки за счет доверителя и полу-

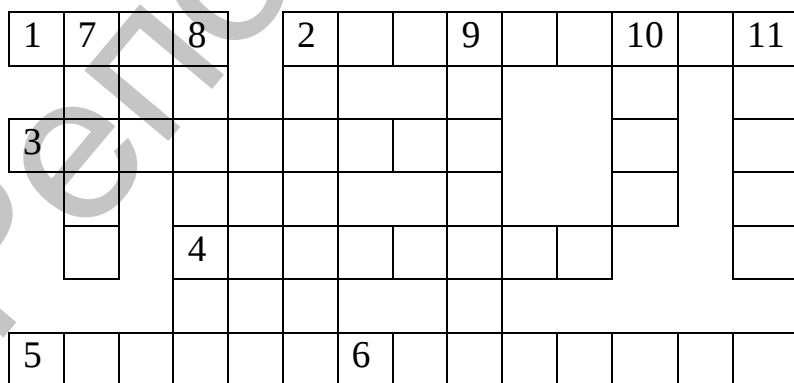
чающий от него вознаграждение (комиссионные). 14. Условие сделки, определяющее размер уменьшения базовой цены товара, указанный в сделке.

Кроссворд 3



По вертикали: 1. Обмен без посредства денег. 2. Метод сбора первичной информации. 3. Марка белорусской обуви. 4. Посредник на бирже. 5. Потребность, обеспеченная соответствующими денежными средствами. 6. Скидка с цены товара за его несоответствие условиям контракта. 7. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. 8. Комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции. 9. Независимый торговый посредник. 10. Страховка от неблагоприятного изменения цены. 11. Способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями. 12. Лицо, заключающее сделки от имени другого лица. 13. Форма аренды средств производства. 14. Малая форма графической рекламы.

Кроссворд 4

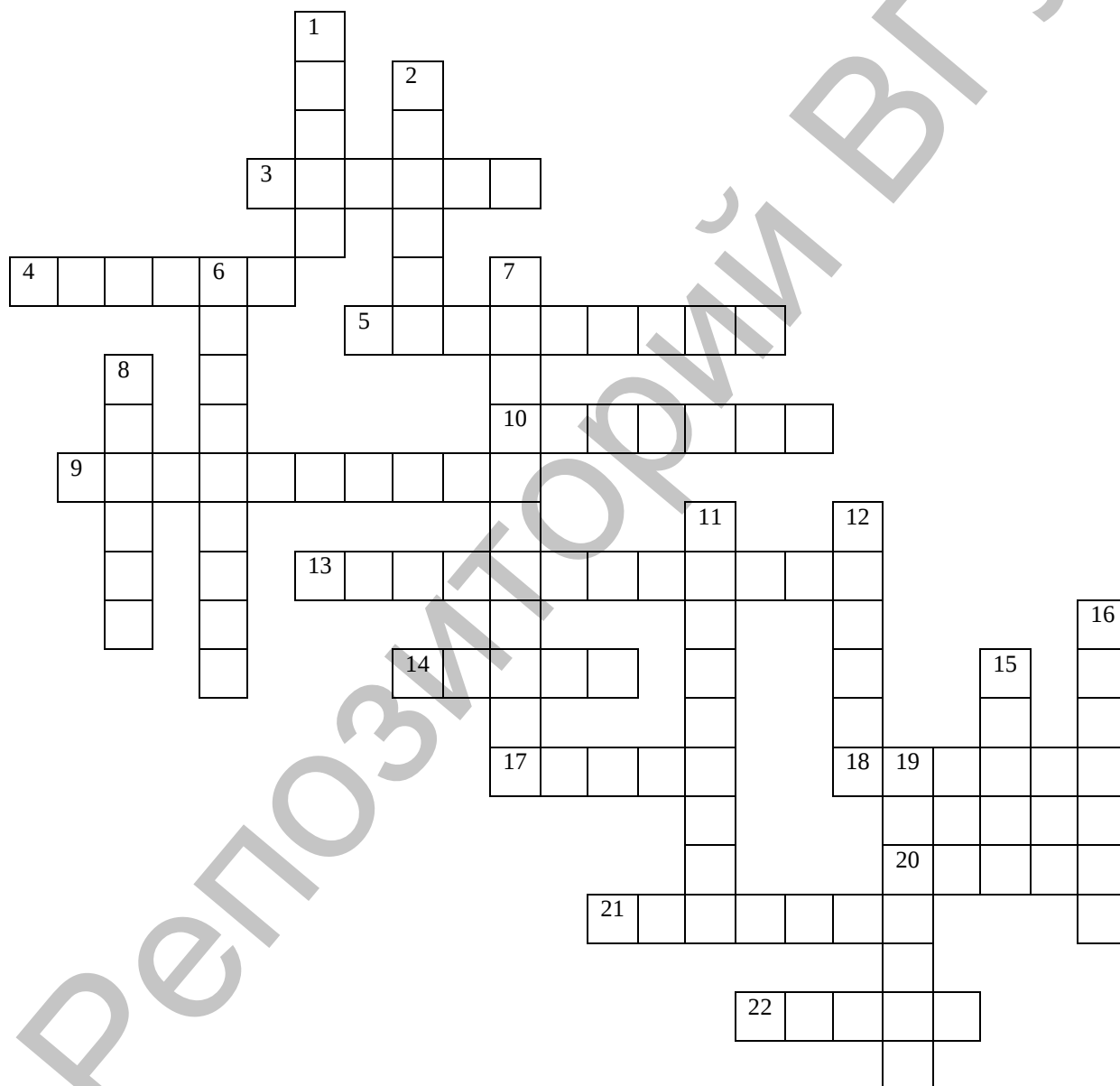


По горизонтали: 1. Химический элемент, содержащийся в зубных пастах. 2. Реклама, известность, популярность. 3. «Ориентация на рынок».

4. Тип срочного государственного займа. 5. Продукт труда, предлагаемый рынку. 6. Знак авторского права ©.

По вертикали: 2. Документ, удостоверяющий право авторской собственности. 7. Объединение, фонд. 8. Двигатель торговли. 9. Оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы. 10. Валюта Перу. 11. Образ товара, фирмы.

Кроссворд 5

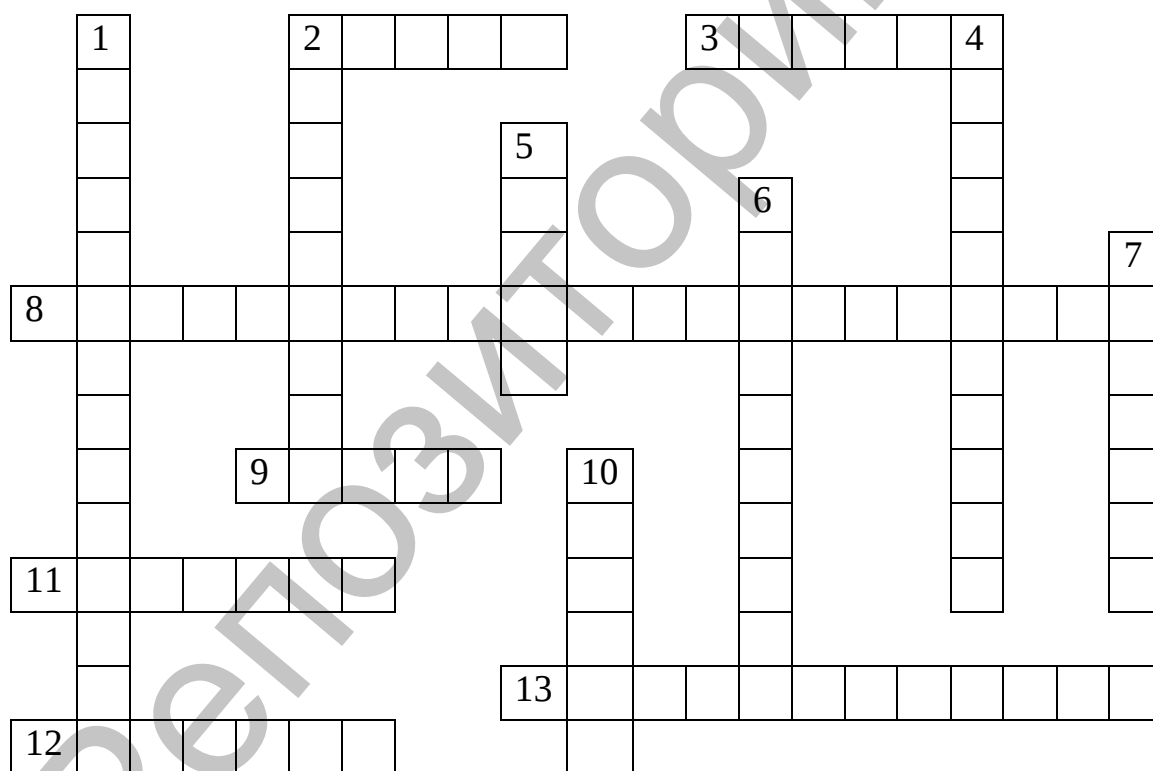


По горизонтали: 3. Автор учебника «Практический маркетинг». 4. Уменьшение базовой цены товара. 5. Экономическая дисциплина. 9. Мотив, нужда, заставляющие человека искать пути ее удовлетворения. 10. Показатель эффективности хозяйственной деятельности, выраженный в денежной форме. 13. Страхование рисков. 14. Юридически самостоятель-

ное лицо, которое может вести дела сразу нескольких предприятий. 17. Все то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку. 18. Коммерческий обмен ценностями между сторонами. 20. Символ, предназначенный для идентификации товаров. 21. Специально выполненное оригинальное изображение названия предприятия или его товара. 22. Торговая марка, идентифицируемая в массовом сознании.

По вертикали: 1. Юридическое лицо, которое производит товары или услуги. 2. Продукт труда, предлагаемый рынку. 6. Фирма, реализующая аналогичный товар на данном рынке. 7. Метод сбора маркетинговой информации. 8. Краткий рекламный девиз, лозунг фирмы. 11. Финансово-коммерческая услуга. 12. Комплекс услуг. 15. Торговый посредник. 16. Расход на покупку товара. 19. Продажа товаров по ценам значительно ниже среднерыночного уровня.

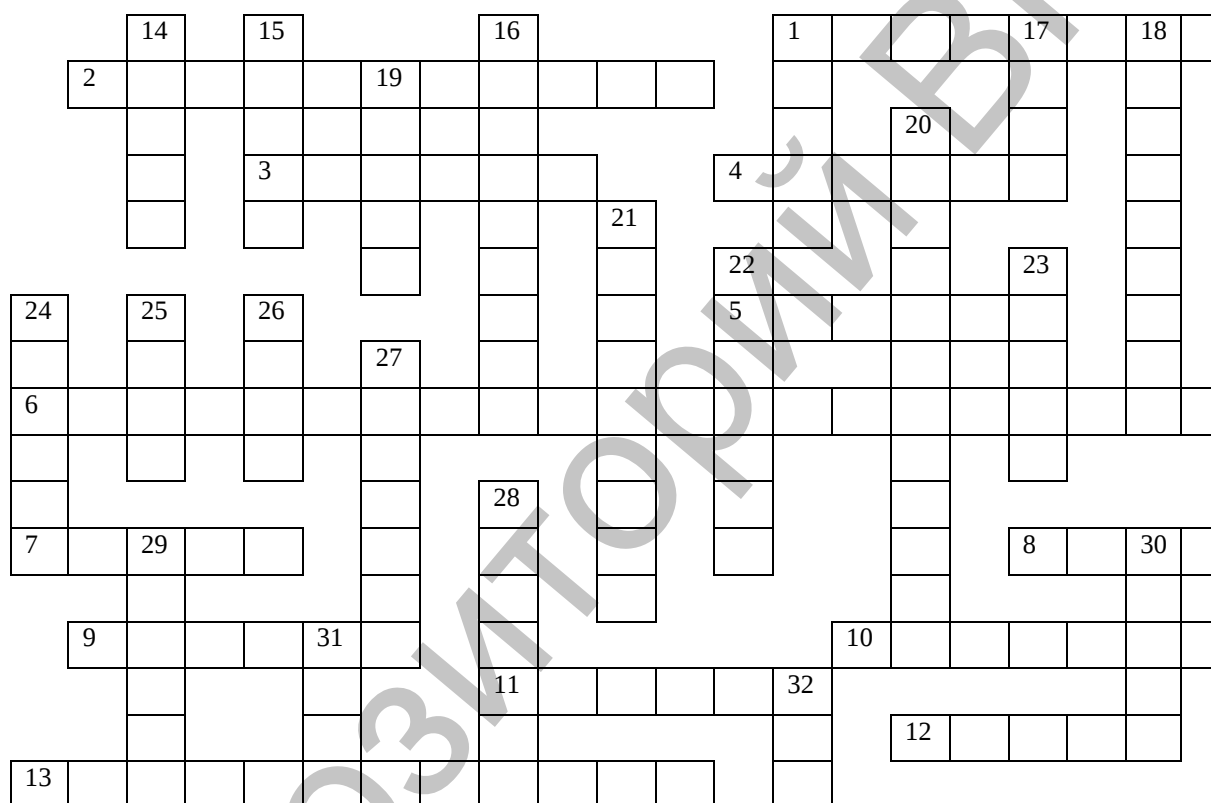
Кроссворд 6



По горизонтали: 2. Определенное наименование, под которым выступает предприниматель. 3. Комплекс услуг, связанный со сбытом и эксплуатацией продукции. 8. Превосходство товара над аналогами. 9. Юридически самостоятельное лицо, которое занимается сбытом продукции. 11. Продажа товаров по заниженным ценам. 12. Платная форма представления товара. 13. Страхование рисков.

По вертикали: 1. Деятельность по планированию, организации и контролю за физическим перемещением во времени и пространстве товаров от мест их производства к местам использования. 2. Особая форма финансирования. 4. Система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной. 5. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. 6. Фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами. 7. Контракт с определенным сроком исполнения. 10. Торговый посредник.

Кроссворд 7

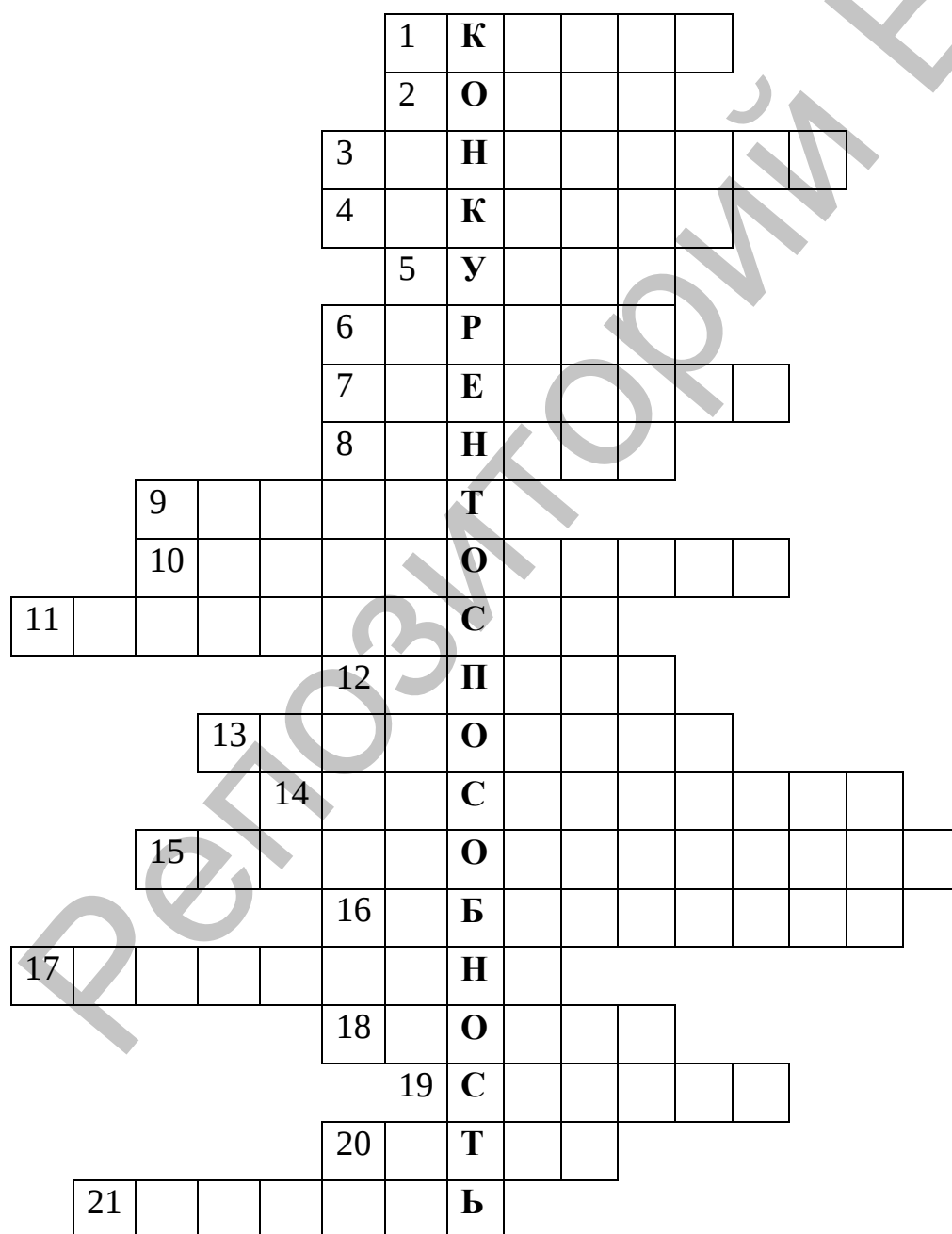


По горизонтали: 1. Издание, содержащее информацию о товаре. 2. Нужда, принявшая специфическую форму. 3. Состоявшийся обмен. 4. Долгосрочная аренда машин, оборудования. 5. Формальное предложение о заключении сделки. 6. Превосходство товара на целевом рынке. 7. Совокупность существующих и потенциальных покупателей. 8. Страховка от неблагоприятного изменения цены. 9. Ремонт часов. 10. Показатель эффективности хозяйственной деятельности. 11. Авторский гонорар. 12. Объект-купли продажи. 13. Перечень поставляемых или предлагаемых товаров.

По вертикали: 1. Документ о страховании. 14. Комиссионное вознаграждение. 15. Марка минеральной воды. 16. Предприятие, выпускающее аналогичный товар. 17. Орудие производства сельчанина. 18. Документ о

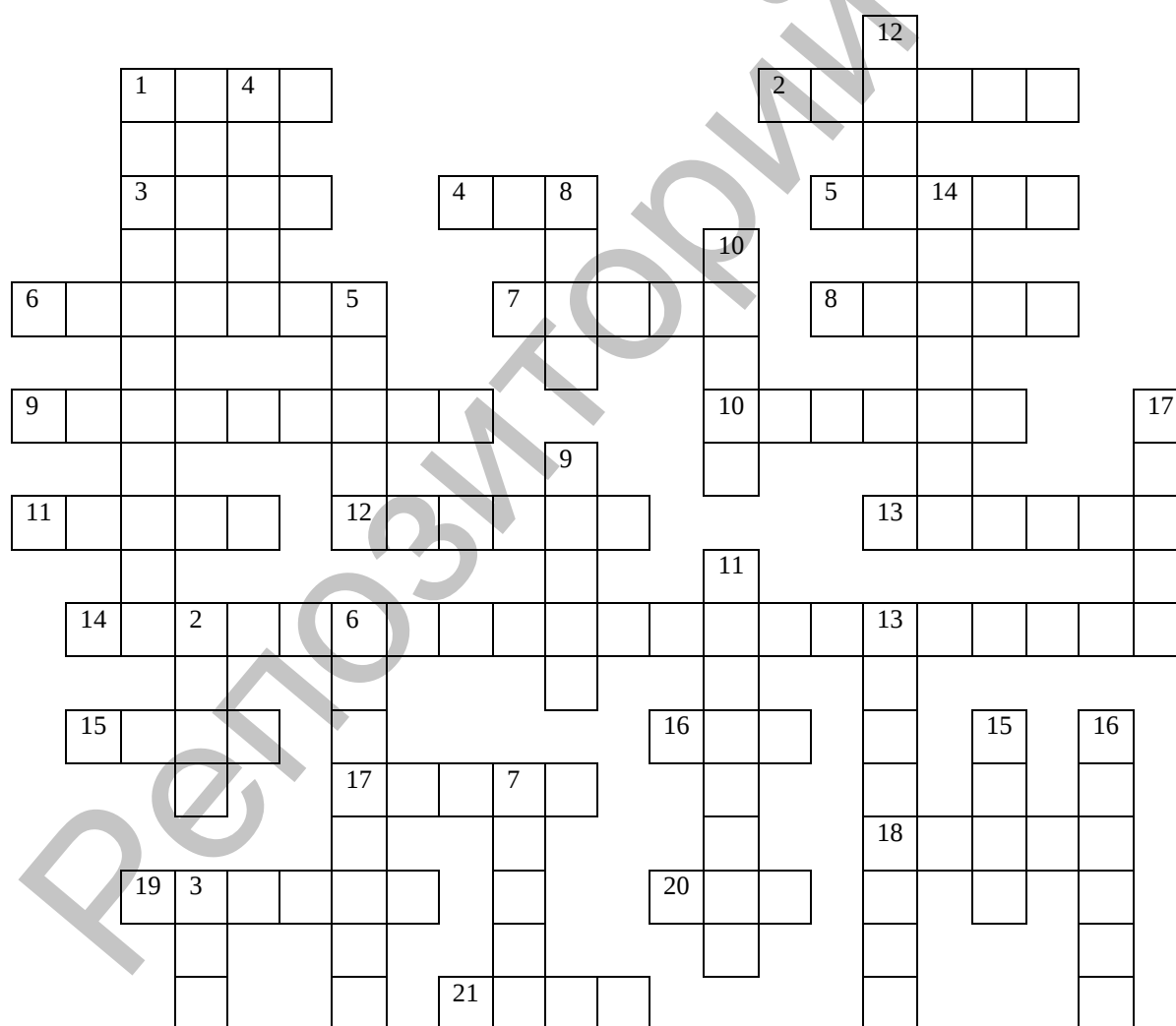
принятии груза к перевозке. 19. Популярная торговая марка. 20. Независимый оптовый посредник. 21. Наука, помогающая решать задачи эффективного товародвижения. 22. Оригинальное начертание наименования фирмы. 23. Сбор, пошлина. 24. Посредник на бирже. 25. Денежное выражение ценности товара. 26. То, что перевозят грузовые автомобили. 27. Информация о товарах с целью создания на них спроса. 28. Периодически организуемые торги. 29. Швейцарская фирма. 30. Торговый посредник. 31. Надпись на документе, определяющая порядок его использования. 32. Претензия юридического или физического лица к другим лицам.

Кроссворд 8



По горизонтали: 1. Уменьшение базовой цены товара. 2. Удовлетворитель потребности. 3. Фирма, выпускающая аналогичный товар. 4. «Двигатель» торговли. 5. Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо. 6. Комплекс услуг. 7. Управление брендом. 8. Форма опроса. 9. Малая форма графической рекламы. 10. Форма благотворительности. 11. Способность товара удовлетворять потребность. 12. Потребность, подкрепленная деньгами. 13. Особая форма финансирования. 14. Организованное движение потребителей за защиту своих прав. 15. Физическое распределение товаров. 16. Метод сбора маркетинговой информации. 17. Философия бизнеса. 18. Рекламный девиз. 19. Обмен ценностями. 20. Нужда, заставляющая искать пути ее удовлетворения. 21. Показатель эффективности хозяйственной деятельности.

Кроссворд 9

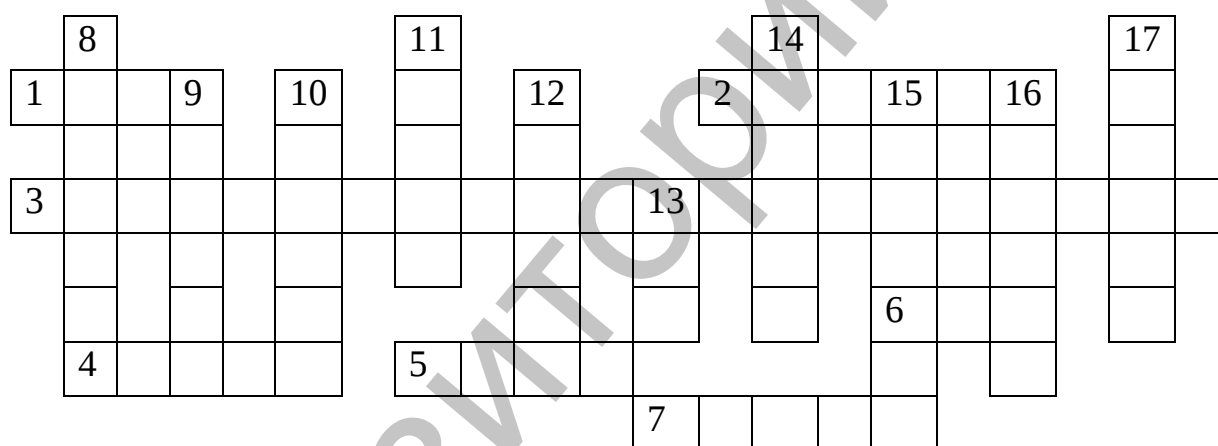


По горизонтали: 1. Витебская макаронная фабрика. 2. Денежная ссуда. 3. Официальное помещение фирмы. 4. Крупная сумма денег. 5. Российский экономист. 6. Вывоз товара. 7. Торговый знак. 8. Валюта Ирака.

9. «Ориентация на рынок». 10. Недочет, недостаток. 11. Небольшой магазин. 12. Рекламный девиз. 13. Денежная единица государства. 14. Превосходство товара над конкурирующими аналогами. 15. Форма кредита. 16. Купля и продажа товара партиями. 17. Продукт на рынке. 18. Независимый оптовый посредник. 19. Ввоз товаров в страну. 20. Валюта одного из прибалтийских государств. 21. Финансовое учреждение.

По вертикали: 1. Система взаимовыгодных договорных отношений. 2. Аренда помещения. 3. Минский автомобильный завод. 4. Банковское извещение. 5. «Сладкая парочка». 6. Предприятие, предлагающее потребителям вкусную еду и отдых. 7. Сомнительная сделка. 8. Состав сотрудников. 9. Промышленное предприятие. 10. Питейное заведение на Руси. 11. Предприятие. 12. Денежное выражение ценности товара. 13. Управление имиджем предприятия. 14. Марка минеральной воды. 15. Бизнес. 16. Витебская обувная фабрика. 17. Банковская гарантия в форме подписи на векселе.

Кроссворд 10



По горизонтали: 1. Марка американского автомобиля. 2. Документ, содержащий актив и пассив предприятия. 3. Превосходство товара над аналогами. 4. Торговая марка Издательского дома в Санкт-Петербурге. 5. Передаточная надпись на чеке или векселе. 6. Однородная по качеству партия товара на бирже. 7. Положительный образ товара или фирмы.

По вертикали: 8. Специально выполненное оригинальное изображение названия предприятия или его товара. 9. Скидка с цены товара. 10. Торговая сделка, предусматривающая натуральный обмен товарами без денежной оплаты. 11. Лицо, совершающее действия и заключающее сделки от имени другого лица. 12. Посредник при продаже партии товара. 13. Картельное соглашение, при котором прибыль поступает в общий фонд. 14. Крупная или определенная сумма. 15. Расход на покупку товаров. 16. Скидка в цене товара за досрочную уплату. 17. Погашение денежных обязательств.

5. ДЕЛОВЫЕ ИГРЫ

Деловые игры можно использовать как в учебной работе, так и при организации воспитательной работы со студентами. Они способствуют формированию коллектива, воспитывают деловые качества, развивают навыки принятия оптимальных решений в условиях рыночных отношений.

5.1. Деловая игра «Маркетинговый аукцион»

Цель игры – активизировать изучение студентами вопросов маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики.

Задачи:

- ознакомить студентов с процедурой проведения аукциона;
- формировать умения использования кредита под определенный процент;
- формировать навыки ответственных действий в условиях финансового риска;
- стимулировать интерес к маркетингу;
- способствовать развитию деловых качеств студентов.

Форма проведения: игра-аукцион.

Продолжительность игры – 90 минут.

Сценарий игры

Первый этап – организационный момент.

- Формирование игровых групп и размещение их в аудитории.
- Разъяснение правил проведения аукциона (открытых торгов).
- Психологическая подготовка к игре.

Второй этап – проведение аукциона.

1 тур – открытый лот (конкретный вопрос).

2 тур – полузакрытый лот (вопрос из области знаний).

3 тур – закрытый лот (неизвестный вопрос).

Третий этап – подведение итогов игры.

- Подсчет результатов деятельности команд.
- Выступление жюри.
- Награждение победителей.

Комплект ролей:

Аукционист.

Банкир.

Команды игроков (2–3 человека в каждой).

Методическое обеспечение:

1. Молоток и гонг.
2. Список вопросов по маркетингу для трех туров (с указанной стоимостью каждого).
3. Лицевой счет (для каждой команды).

4. Сводная ведомость (для банкира).
5. Карточки с номерами для каждой команды.
6. Игровые деньги – «марки».

Ход игры

Аукцион – это форма организации продажи товарных или иных ценностей, основанная на проведении публичных торгов по принципу состязательности. Лоты – это выставленные на продажу товары (в данном случае вопросы по маркетингу).

Ведущий знакомит участников с правилами проведения аукциона и формирует игровые команды. Участники получают номера, дающие им право претендовать на выставленный лот. Правильный ответ на купленный вопрос приносит доход участнику. Все команды перед началом аукциона получают в банке ссуду в размере 100 марок под 30% годовых (до конца игры).

Правила проведения аукциона:

1. Аукционист предлагает на продажу лот (вопрос по маркетингу).
2. Право на ответ может купить любой игрок, имеющий номер, заплатив наибольшую сумму в ходе открытых торгов.
3. Первоначальная стартовая цена каждого лота составляет 10 марок, а торговый шаг – 5 марок.
4. Называя свою цену, участник должен поднять и показать аукционисту свой номер.
5. Участник, предложивший наибольшую сумму и купивший лот, платит в банк сумму, за которую он купил этот лот.
6. За правильный ответ игрок получает доход от 100 до 300 марок в зависимости от сложности вопроса.
7. Если участник ответил неверно, он платит в банк штраф 10 марок, а лот снимается с торгов. Деньги, уплаченные за вопрос в банк, участнику не возвращаются.
8. Если у игрока закончились деньги, он может попросить в банке дополнительный кредит, но не более 100 марок и под 50% годовых.

Возможен вариант безналичных расчетов при проведении аукционных торгов. В этом случае все участники аукциона оформляют и ведут Лицевой счет.

№ п/п	Приход	Расход	Остаток
1.			
2.			
3.			
...			

В графе «Приход» команда-участник записывает все суммы, полученные ею в ходе аукциона (первоначальный кредит, денежные премии за правильный ответ). Записью № I оформляется первоначальный кредит. При оформлении полученных сумм следует соблюдать правило корреспонденции записи, в соответствии с которым в одной строке делается запись только одной финансовой операции и записывается остаток денег.

После объявления правил аукционист отвечает на вопросы участников. Затем открываются торги – первый тур.

ПЕРВЫЙ ТУР – открытый лот (вопрос по маркетингу)

Аукционист громко и четко задает первый вопрос (объявляет первый открытый лот). Например: «К какой группе методов, используемых в маркетинге предприятия, относится метод сетевого планирования?». Денежное вознаграждение за правильный ответ на этот вопрос составляет 100 марок. Первоначальная стартовая цена вопроса – 10 марок. Кто даст большую сумму? Ответ: к аналитико-прогностическим методам.

Вопросы первого тура

1. Что означает термин маркетинг? (110 марок).

Ответ: Термин маркетинг происходит от английского слова «market» и означает «ориентацию на рынок».

2. Перечислите базовые аспекты маркетинга. (100 марок).

Ответ: Базовые аспекты маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.

3. Что предусматривает концепция социально-этичного маркетинга? (130 марок).

Ответ: Концепция социально-этичного маркетинга предусматривает сочетание интересов потребителя, производителя и общества.

4. Какими факторами представлена микросреда предприятия? (120 марок).

Ответ: Микросреда представлена факторами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме, это деятельность поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории.

5. Назовите пять основных видов рынка. (110 марок).

Ответ: Потребительский рынок, рынок производителей, посреднический рынок, рынок государственных учреждений, международный рынок.

6. Что представляют собой маркетинговые исследования? (130 марок).

Ответ: Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений.

7. Какие элементы включает модель 4Р или комплекс маркетинга? (140 марок).

Ответ: **Product** – *товар*, **Price** – *цена*, **Place** – *место (распределение)*, **Promotion** – *продвижение*.

8. Из каких этапов состоит процесс принятия решения о покупке? (130 марок).

Ответ: Последовательность принятия решения о покупке состоит из следующих этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов покупки, решение о покупке, реакция на покупку.

9. Какие факторы должны учитывать фирмы при установлении цен на свои товары? (150 марок).

Ответ: государственное регулирование цен, платежеспособный спрос, уровень издержек, уровень конкуренции.

10. Какие торговые марки стали победителями первого национального конкурса «Бренд года»? (150 марок).

Ответ: Среди победителей были такие, как «Дженти – торговые перевозки», «Дарида», «Виксан», «Белвест», «Чевляр», «Атлант», «Элема», «Милавица», «Гефест», «Горизонт», и др.

ВТОРОЙ ТУР – полужакрытый лот (область маркетинговых знаний)

Аукционист объявляет о начале второго тура и напоминает игрокам, что на продажу выставляется лишь определенная область знаний из курса маркетинга. Например: вопрос из области рекламного дела. Денежное вознаграждение за правильный ответ составляет 190 марок. Первоначальная стартовая цена вопроса – 10 марок. Кто даст большую сумму? После покупки лота аукционист задает вопрос «Как называется главный рекламный лозунг или девиз фирмы?». Ответ: слоган.

Вопросы второго тура:

1. Вопрос из области маркетинговых исследований. (170 марок).

Какие методы сбора первичной маркетинговой информации используют фирмы? Ответ: наблюдение, эксперимент, опрос, имитация.

2. Вопрос из области сегментирования рынка. (180 марок).

Перечислите основные принципы сегментирования рынка. Ответ: географический, демографический, психографический, поведенческий.

3. Вопрос из области позиционирования товара. (160 марок).

Назовите два варианта позиционирования товара на рынке. Ответ: 1) позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка; 2) разработать товар, которого еще нет на рынке, т.е. завоевать потребителей.

4. Вопрос из области товарной политики. (160 марок).

Жизненный цикл товара состоит из четырех стадий. Назовите их. Ответ: внедрение, рост, зрелость и спад.

5. Вопрос из области ценообразования. (170 марок).

Какие две стратегии ценообразования использует фирма в зависимости от психологического восприятия ценников потребителями?

Ответ: *стратегия «неокругленных» («ломанных») цен* – установление цен ниже круглых сумм (например, 999 руб. или 49 руб. за ед. товара); *стратегия «приятных глазу цифр»* — использование цифр 2, 3, 6, 8, 9, но не 1, 4, 7.

6. Вопрос из области распределения. (160 марок).

Какой из перечисленных торговых посредников не принимает на себя право собственности на товар: (дилер, дистрибьютор, брокер)?
 Ответ: брокер.

7. Вопрос из области продвижения. (180 марок).

Какие три главные цели преследуют мероприятия по продвижению товаров? Ответ: информирование, убеждение, напоминание.

8. Вопрос из области рекламного дела. (210 марок).

Какие элементы включает рекламное обращение? Ответ: Структура обращения может включать в себя следующие части: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.

9. Вопрос из области спонсоринга. (190 марок).

Какие области человеческой деятельности являются наиболее перспективными и часто субсидируемыми спонсорами? Ответ: спорт, сфера культуры и искусства, социальная сфера.

10. Вопрос из области международного маркетинга. (200 марок).

Какими способами выхода на зарубежный рынок может воспользоваться фирма? Ответ: экспорт, совместная предпринимательская деятельность и прямое инвестирование.

ТРЕТИЙ ТУР – закрытый лот (неизвестный вопрос)

Аукционист объявляет о том, что на продажу выставляется закрытый лот, т.е. неизвестны ни вопрос, ни область маркетинговых знаний, которые будут в этом лоте. Например: Первый неизвестный вопрос. Первоначальная стартовая цена – 10 марок, аукционный шаг – 5 марок. Денежное вознаграждение за правильный ответ составляет 200 марок. Кто даст большую сумму? И начинаются торги. Вопрос формулируется лишь после того, как кто-либо из участников купит этот первый лот. Вопрос «Как называется публичное представление предприятия или товара?». Ответ: презентация.

Вопросы третьего тура:

1. (270 марок). *Какие психологические факторы оказывают воздействие на потребителя в процессе принятия решения о покупке?* Ответ: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

2. (290 марок). *На каком этапе жизненного цикла товара предприятие изыскивает способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга?* Ответ: на этапе зрелости.

3. (250 марок). *Какой метод установления цены ориентирован не на издержки продавца, а на покупательское восприятие товара?* Ответ: метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара.

4. (220 марок). В каком году состоялся первый национальный конкурс «Бренд года» в Беларуси? Ответ: в 2002 году.

5. (250 марок). Приведите примеры товаров предварительного выбора. Ответ: мебель, одежда, автомобили, электробытовые приборы и др.

6. (220 марок). В рекламе какого продукта звучит фраза «Сладкая парочка»? Ответ: в рекламе шоколадного батончика «Твикс».

7. (290 марок). Какими средствами реализуется прямой маркетинг? Ответ: прямое обращение по почте, телемаркетинг, реклама с прямым откликом, маркетинг на основе каталогов, электронные средства (например, Интернет), приложения к печатным средствам массовой информации (например, вклейки, вставки и т.п.) и доставка рекламных брошюр на дом.

8. (260 марок). Какой стране принадлежит штриховой код 481? Ответ: Беларуси.

9. (240 марок). Назовите главный элемент фирменного стиля. Ответ: товарный знак.

10. (300 марок). Кто является родоначальником концепции социально-этичного маркетинга? Ответ: Ф. Котлер.

Подведение итогов игры

В заключение аукционист просит все команды игроков определить сумму наличных денег, вернуть в банк взятый кредит и 30% годовых за пользование им. Банкир заполняет сводную ведомость и объявляет результаты: кто и какую сумму заработал, а кто наоборот – оказался банкротом. Преподаватель комментирует итоги игры и поведение игроков. Затем жюри награждает победителя – команду, которая заработала больше всего игровых денег.

Примечания.

Вопросы, сформулированные для всех трех туров аукциона, являются ориентировочными, и преподаватель может заменить их на более сложные и требующие развернутых ответов. Количество вопросов в каждом туре также является примерным. Преподаватель может увеличить или уменьшить их в зависимости от времени, которым он располагает, или от интереса студентов к проводимому аукциону. В содержание вопросов, предлагаемых на аукцион, может быть включен как уже пройденный материал, так и тот, который студентам еще предстоит изучить.

5.2. Деловая игра «Маркетинговый марафон»

Цель игры: закрепление полученных знаний по маркетингу, обучение интеллектуальному сотрудничеству.

Форма проведения: игра-конкурс.

Продолжительность игры – 60 минут.

Сценарий игры

Первый этап – организационный момент.

- Формирование игровых команд и размещение их в аудитории (каждая команда должна сидеть за отдельным игровым столом).
- Разъяснение правил проведения игры.
- Психологическая подготовка к игре.

Второй этап – проведение конкурсов.

1. Словокат.
2. Реклама.
3. Термины.
4. Кроссворд.
5. Задача.
6. Лабиринт.
7. Интеллектуальный поединок.

Третий этап – подведение итогов игры.

- Подсчет результатов по всем конкурсам.
- Выступление жюри.
- Награждение победителей.

Комплект ролей:

- ведущий (преподаватель);
- группа экспертов (жюри);
- команды игроков (5–6 человек в каждой).

Методическое обеспечение:

1. Карточки с заданиями для каждой команды.
2. Бланки для ответов.
3. Правила игры.
4. Оценочный лист.

Ход игры

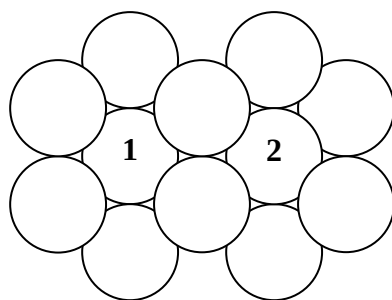
Первый этап игры является достаточно важным. Участники должны распределиться по командам, выбрать капитанов и придумать экономическое название для своей команды. Затем преподаватель объясняет правила игры и проводит небольшую психологическую разминку, чтобы студенты расслабились и были готовы к игре.

Второй этап. Преподаватель предлагает командам выполнить семь заданий:

1. Словокат

Задание: впишите экономические термины в ячейки словоката по часовой стрелке.

1. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. (Сделка).
2. Ссуда в денежной или товарной форме. (Кредит).



2. Реклама

Задание: определите, в рекламе какого товара звучат следующие слова:

1. Здоровье чистой воды.
2. Сладкая парочка.
3. Отражает кислотную атаку.
4. Любовь с первой ложки.
5. Лучший подарок и в праздник, и в будни.
6. Изменим жизнь к лучшему.
7. Щедрая душа.

Ответ: 1. Минеральная вода «Фрост». 2. Вафельные трубочки «Твикс». 3. Жевательная резинка «Орбит». 4. Бульонные кубики «Галина Бланка». 5. Шоколад «Идеал». 6. Бытовая техника «Филипс». 7. Шоколадные конфеты «Россия».

3. Термины

Задание: переведите с английского языка предложенные термины:

1. Brand product.
2. Trade mark.
3. Market share.
4. Dealer.
5. Supply.
6. Requirement.
7. Package.
8. Advertising.
9. Competitiveness.
10. Retailing.

Ответ: 1. Марочный товар. 2. Товарный знак. 3. Доля рынка. 4. Дилер. 5. Предложение. 6. Потребность. 7. Упаковка. 8. Реклама. 9. Конкурентоспособность. 10. Розничная торговля.

4. Кроссворд

Задание: отгадайте термины, зашифрованные в кроссворде:

1	М					
2	А					
3	Р					
4	К					
5	Е					
6	Т					
7	И					
8	Н					
9	Г					

По горизонтали: 1. Торговый посредник на бирже. 2. Форма безналичного расчета между предприятиями. 3. Авторский гонорар. 4. Плата посреднику-брокеру. 5. Крупный торговый центр в Витебске. 6. Закрытый аукцион. 7. Ввоз товаров. 8. Швейцарская фирма, производящая растворимый кофе. 9. Поручитель.

Ответы: 1. Маклер. 2. Акцепт. 3. Роялти. 4. Куртаж. 5. Европа. 6. Тендер. 7. Импорт. 8. Нестле. 9. Гарант.

5. Задача

Несколько купцов хотят купить товар. Если каждый даст на покупку 8 монет, 3 монеты окажутся лишними. Если каждый даст по 7 монет, не хватит 4. Сколько купцов и сколько стоит товар?

Ответ: 7 купцов и 53 монеты стоит товар.

6. Лабиринт

Задание: подберите экономическому термину (слева) его определение (справа).

1.	Консюмеризм	А	Все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
2.	Сегментирование рынка	Б	Торговый посредник, заключающий сделки за счет доверителя и получающий от него вознаграждение (комиссионные).
3.	Товар	В	Объем реализуемого на конкретном рынке товара в течение определенного периода времени.
4.	Емкость рынка	Г	Способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.

5	Рынок	Д	Организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав и обеспечение более сильного воздействия потребителей на товаропроизводителей и продавцов.
6	Маркетинг	Е	Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг с целью их отличия от товаров и услуг конкурентов.
7	Брокер	Ж	Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
8	Качество	З	Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
9	Марка	И	Совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.
10	Потребность	К	Процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.

Ответ: 1 – Д, 2 – К, 3 – А, 4 – В, 5 – И, 6 – Ж, 7 – Б, 8 – Г, 9 – Е, 10 – З.

7. Интеллектуальный поединок

Задание: сформулируйте в течение одной минуты свою версию ответа на предложенный вопрос, запишите на листок и сдайте жюри. За каждый правильный ответ присуждается один балл.

Вопросы:

1. Знаменитый алмаз «Звезда Южной Африки», найденный в 1866 году на южном берегу реки Оранжевой, послужил началом этой «болезни». Какой? Ответ: «алмазной лихорадки».

2. Для белорусских родин в прошлом было обязательным такое блюдо, как «Бабина каша». Ее варили в глиняном горшке из пшеничной крупы с добавлением яиц, масла, сахара. Кашу украшали цветами и карамелью. За право овладения кашей шла очень веселая и шумная торговля. По традиции горшок вручали гостю, который дарил самый богатый подарок. Что делал затем тот, кому доставалась «Бабина каша»? Ответ: Угощал каждого гостя и разбивал горшок. Бой посуды считался символическим пожеланием счастья, материального благополучия.

3. В 16 веке эта вещь имела декоративный характер. Делали ее из багиста, украшали вышивкой и кружевом. Носили в руках как украшение.

Передавали по наследству. И только с 17 века это изделие перестало быть украшением и стало служить по своему назначению. Назовите этот предмет. Ответ: носовой платок.

4. С древнейших времен и до наших дней производство мечей в этой стране всегда было делом священным и скрытым от посторонних глаз. Даже сегодня кузнецы, изготавливающие это оружие, считаются национальным достоянием и, как хранители традиции, получают от государства дотации. О какой стране идет речь? Ответ: Япония.

5. Один английский лорд слыл заядлым картежником и чтобы не отвлекаться от этого захватывающего занятия, он заказывал буфетчику бутерброды: два сложенные вместе ломтика хлеба с маслом и сыром между ними. Названные по имени лорда такие бутерброды быстро вошли в моду в Англии. А как звали лорда? Ответ: Сандвич.

6. В 1756 г. на остров Менорку в Средиземном море прибыл один из французских вельмож. На званом обеде в порту Маон был подан новый соус. И сейчас каждая хозяйка, готовя праздничный стол, использует его. Как называется этот соус? Ответ: майонез.

7. Китай подарил миру много изобретений. Одно из них появилось в X веке. По-китайски это слово состоит из двух элементов; «хо» – огонь и «яо» – лекарство. Однако это изобретение не из области медицины. Просто составные части его – сера, селитра и уголь – издавна использовались в китайской медицине в качестве лекарственных средств. Что же изобрели китайцы в X веке? Ответ: порох.

8. Около двух веков назад родился генерал, который придумал принципиально новые штаны с широченными карманами. Как его фамилия? Ответ: галифе.

9. Французские инженеры открыли новые возможности использования соломы. Секрет метода в том, что солому нагревают в воде при очень большом давлении, а затем давление резко сбрасывается. Происходящий при этом взрыв пара разрывает стебли соломы на тонкие волокна, которые затем обрабатываются традиционным образом. А что в результате получают? Ответ: бумагу.

10. Ее название произошло от латинского слова «вода». Применяем мы это слово обычно в двух значениях. Это и средство, и результат творческого труда. Назовите это слово. Ответ: акварель.

Подведение итогов

Жюри подсчитывает количество баллов, заработанное каждой командой за выполнение заданий. За слаженность работы и благоприятный психологический климат можно добавить отличившимся командам от 1 до 3 баллов. Затем педагог объявляет результаты и сопровождает их соответствующими комментариями. Лучшей команде вручают призы.

Приложение 1

ИНСТРУКЦИЯ ВЕДУЩЕМУ

Ведущий помогает участникам игры распределиться на команды, объясняет условия и правила игры, создает игровую ситуацию, консультирует экспертов, следит за регламентом и работой игровых групп, контролирует выставление результатов на доске, обобщает работу студентов и подводит итоги игры.

ИНСТРУКЦИЯ ЧЛЕНАМ КОМАНД

1. Внимательно знакомиться с условием каждого задания.
2. Ответы на задания оформлять на бланке для ответов.
3. Строго соблюдать регламент.
4. Обсуждение в командах проводить активно, но не шумно.
5. Полемизировать корректно.

ПРАВИЛА ИГРЫ

1. Перед каждым конкурсом преподаватель объясняет суть задания и приглашает представителей команд для получения карточек-заданий и бланков для ответа.
2. На выполнение первых шести заданий отводиться по 5 минут.
3. Команда, которая первой сдает свой вариант ответа, получает дополнительно 3 балла за скорость выполнения задания.
4. Оценку работы и поведения членов команд осуществляют эксперты.
5. За нарушение дисциплины командам снимаются заработанные баллы (от одного до десяти баллов).

Приложение 2

ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ

№ п/п	Конкурсы/система оценивания	Команды/баллы			
		1	2	3	4
1.	Словокат 5 баллов – полное разгадывание 3 балла – скорость выполнения				
2.	Реклама 1 балл – каждый правильный ответ 3 балла – скорость выполнения				
3.	Термины 1 балл – каждый правильный ответ 3 балла – скорость выполнения				
4.	Кроссворд 1 балл – каждый угаданный термин 3 балла – скорость выполнения				

5.	Задача 5 балл – за правильный ответ 3 балла – скорость выполнения				
6.	Лабиринт 5 баллов – каждый правильный ответ 3 балла – скорость выполнения				
7.	Интеллектуальный поединок 1 балл – каждый правильный ответ				
	Итого:				

5.3. Деловая игра «Маркетинговый морской бой»

Цель игры: проверка и закрепление знаний, полученных в ходе изучения курса «Основы маркетинга».

Правила игры:

1. Участники игры объединяются в команды по 4–6 человек.
2. Право начинать игру предоставляется команде, которая первой разгадает кроссворд (см. кроссворд в предыдущем разделе).
3. В игре участвуют пять кораблей: два однопалубных, два двухпалубных и один трехпалубный.
4. Первая команда делает ход, например, Б-3.
5. Если команда попадает в однопалубный корабль, она получает 10 баллов и имеет право сделать еще один ход. Больше трех ходов подряд делать нельзя.
6. Если команда попала в двухпалубный корабль, она получает пять баллов и может сделать еще один ход. Если она уничтожает корабль, то получает еще 10 баллов.
7. Если команда сделала ход и не попала в корабль, она может заработать определенное количество баллов, если ответит на вопрос из курса маркетинга. Ответ оценивается в 15 баллов.
8. Если команда не отвечает на вопрос, то баллы не получает. Вторым раз ходить нельзя. Право ответа передается команде, которая первая подняла руку для ответа на этот вопрос.
9. Победителем становится команда, набравшая больше других баллов.

Методическое обеспечение

1. Игровое поле.
2. Вопросы по маркетингу.

Вопросы к игре:

1. В чем сущность концепции маркетинга?
2. В каких случаях целесообразно применять концепцию интенсификации коммерческих усилий?

3. Сформулируйте цели маркетинга.
4. В чем сущность концепции социально-этического маркетинга?
5. Дайте определение термину «маркетинг».
6. Что понимается под комплексом маркетинга?
7. Какое определение рынка используется в теории маркетинга?
8. Назовите характерные черты «рынка продавца» и «рынка покупателя».
9. Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации.
10. Охарактеризуйте методы получения маркетинговой информации.
11. Перечислите орудия маркетингового исследования и способы связи с аудиторией.
12. Назовите основные факторы микросреды функционирования фирмы.
13. Перечислите основные факторы макросреды функционирования фирмы.
14. Назовите факторы, воздействующие на поведение потребителей.
15. Перечислите этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.
16. Опишите процесс восприятия потребителем товаров-новинок.
17. Чем отличается маркетинг на рынке предприятий от потребительского маркетинга?
18. Охарактеризуйте основные факторы, оказывающие влияние на покупателей от имени предприятий.
19. Для чего проводится сегментирование рынка?
20. Перечислите основные критерии сегментирования рынка.
21. Какие виды целевого маркетинга вы знаете?
22. Какие варианты позиционирования товара используют фирмы?
23. В чем состоят задачи товарной политики?
24. Охарактеризуйте многоуровневую модель товара Ф. Котлера.
25. По каким признакам классифицируются товары повседневного спроса?
26. В чем состоит различие между ассортиментом и номенклатурой товаров?
27. Что является источником идеи при создании нового товара?
28. Из каких основных этапов состоит жизненный цикл товаров?
29. В чем сущность марочного товара?
30. Какие требования предъявляются к товарному знаку?
31. Раскройте роль упаковки в товарной политике.
32. Что такое маркировка товара, и какова ее структура?
33. Какие основные элементы содержит фирменный стиль?
34. Каковы основные цели политики ценообразования?
35. В какой форме может выступать цена?
36. Какие основные факторы учитываются при установлении цены?
37. Какие три группы методов ценообразования обычно выделяют?
38. В чем состоит главная цель товародвижения?
39. Назовите альтернативные каналы распределения, которыми может воспользоваться фирма.
40. Каковы основные функции торговых посредников?
41. Какие формы предприятий розничной торговли вы знаете?

42. Перечислите основные средства системы маркетинговых коммуникаций.
43. Какие основные средства распространения рекламы обычно используются?
44. Какие маркетинговые мероприятия можно осуществлять с помощью Интернета?
45. Опишите основные этапы процесса управления маркетингом.
46. Какие организационные структуры маркетинговой службы существуют в настоящее время?
47. Сформулируйте основные критерии выбора конкретного варианта организационной структуры для предприятия.
48. Опишите сущность понятий «стратегия» и «тактика» маркетинга.
49. Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии?
50. Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое?
51. Каковы назначение, цели, содержание и структура текущего плана маркетинга?
52. Назовите и охарактеризуйте три варианта стратегии роста фирмы.
53. Перечислите и опишите разделы плана маркетинга.
54. Расскажите о методах, применяемых фирмами для контроля за своими планами маркетинга.

5.4. Деловая игра «Мастерская маркетологов»

Цели:

Образовательная – добиться глубокого, целостного усвоения программного материала по изученной теме курса.

Развивающая – способствовать выработке навыков эффективных маркетинговых действий при проведении исследований рынка, а также навыков интеллектуального сотрудничества.

Воспитывающая – способствовать формированию деловых качеств студентов и навыков социально-этичного поведения в бизнесе.

Методическое обеспечение:

Дидактический материал:

1. Учебный тест по изучаемой теме.
2. Рекомендации по составлению вопросов анкеты для проведения опроса потребителей.
3. Требования к оформлению анкет.
4. Карточки-задания для проверки уровня усвоения знаний.

Наглядные средства обучения:

1. Схема «Процесс маркетингового исследования».
2. Схема «Структура анкеты».
3. Таблица «Типы вопросов при анкетировании».
4. Таблица «План сбора первичных данных».

Сценарий игры

1. Организационный момент:

а) постановка целей занятия и разъяснение требований к обучающимся;

б) формирование творческих групп «мастерских маркетологов»;

в) психологическая подготовка к занятию.

2. Актуализация опорных знаний:

а) индивидуальная работа с учебным тестом;

б) коллективная работа с вопросами;

в) выполнение смысловых заданий каждой группой.

3. Защита творческих проектов.

Каждая группа по очереди представляет к защите свои творческие проекты. После каждого выступления проводится коллективное обсуждение представленного проекта. Группы анализируют разработанные варианты анкет и задают друг другу вопросы. Эксперты проводят оценку проектов в соответствии с разработанными критериями.

4. Подведение итогов работы.

Выступление экспертов по итоговой оценке деятельности творческих групп и всех участников занятия в целом.

Ход занятия

1 ЭТАП

Вступительное слово преподавателя

– Здравствуйте! Сегодня мы проводим деловую игру по теме «Маркетинговые исследования и сегментирование рынка». Общая цель нашего занятия – выработка навыков и умений осуществления маркетинговой деятельности в рамках концепции социально-этичного маркетинга. На занятии будет применена технология интеллектуального сотрудничества, которая обеспечивает максимальную продуктивность познавательного процесса, способствует проявлению оригинальности мышления и созданию личной мотивации студентов к изучаемой дисциплине. Все участники занятия сформированы в творческие группы – «мастерские маркетологов», которым необходимо будет продемонстрировать навыки коллективной работы, умения слушать и слышать друг друга, высказывать свое мнение, корректно полемизировать, идти на компромисс и вырабатывать общее решение.

В основу занятия заложен принцип состязательности. Почему? Потому, что конкуренция является необходимым условием рыночной экономики. Конкуренция стимулирует творчество и инициативу, способствует выработке эффективных, в данном случае маркетинговых, решений.

Задача «маркетологов» заключается в следующем:

1) используя знания, полученные на лекционных занятиях, выполнять задания, подготовленные преподавателем по изученной ранее теме;

2) представить к защите разработанные на предыдущем занятии творческие проекты группы – рабочий вариант анкеты для выявления запросов потребителей в новом товаре (услуге) и рекламное обращение.

– А сейчас небольшая **психологическая разминка**.

– Дорогие друзья! Я предложу Вам сейчас несколько простых, а может быть и неожиданных вопросов. Условие: отвечать на них нужно быстро, кратко, искренне. Важна Ваша первая реакция, она поможет наиболее верно охарактеризовать аудиторию и за очень короткий промежуток времени настроить вас на предстоящую интеллектуальную и творческую работу.

Итак, отвечаем кратко, быстро, искренне.

– Что, по вашему мнению, важнее: хорошее начало занятия или его хорошее окончание?

– Как лучше работать: просто серьезно или серьезно, но с улыбкой?

– С каким настроением вы пришли на занятие?

– Вы нам доверяете или в чем-то сомневаетесь?

– Вам по душе коллективное сотрудничество?

– А члены вашей группы вам нравятся?

– К науке вы относитесь с уважением?

– Она необходима вам в работе?

– Итак, судя по Вашим ответам, быстрой реакции, можно сказать, что присутствующие здесь люди в достаточной степени коммуникабельные, способные понять ситуацию, умеющие серьезно и творчески работать и, при этом, обладающие чувством юмора. Все эти качества так необходимы будущим специалистам.

И еще вопрос:

– Достаточно ли вы раскованы для творческой работы?

– Хорошо, тогда начнем.

2 ЭТАП

2.1. Индивидуальное тестирование

Каждый участник занятия получает учебный тест и самостоятельно работает с ним. На этапе индивидуальной работы запрещается коммуникация между членами команды. Время на работу с тестом – 10 минут. По истечении времени руководители собирают ответы своих групп и сдают экспертам. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла. Эксперты проверяют правильность ответов и подсчитывают количество баллов, полученных каждым участником и каждой группой в целом. Группа, сдавшая свои ответы первой, получает дополнительно 3 балла за скорость выполнения.

Тест по теме «Маркетинговые исследования и сегментирование рынка»

Выберите из предложенных утверждений верные высказывания:

1. Результаты маркетинговых исследований не используются при создании информационной базы маркетинга.
2. Исследование эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием.
3. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации.
4. Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному.
5. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.
6. Использование для сбора информации наблюдения позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, чем это достигается при опросе.
7. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить.
8. Исследователь может предоставить респонденту возможность остаться анонимным, если этого он желает.
9. Высылая анкету по почте, целесообразно отправить конверт с маркой и обратным адресом.
10. Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет экономить время и сократить затраты на его проведение.
11. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени.
12. При проведении эксперимента наиболее приемлемой зависимой переменной обычно является объем продаж.
13. При определении целевых сегментов не учитываются отношения покупателей к товарам конкурентов.
14. Проводя интервью, исследователь может как задать больше вопросов, так и дополнить полученные в результате беседы сведения своими личными наблюдениями.
15. Использование имитации не позволяет установить причинно-следственные связи изучаемых процессов и явлений.
16. Спрос определяет лишь часть потребности, которая экономически обоснована покупательной способностью населения.
17. Предлагая рынку две модели мужской обуви, предприятие реализует товарно-дифференцированный маркетинг.
18. Используя концентрированный маркетинг, предприятие выходит со своим товаром на несколько целевых сегментов рынка.
19. Проводя позиционирование товара, исследователь сначала устанавливает позиции аналогичных товаров-конкурентов, выявляя положение предприятий, изготавливающих данные товары.
20. Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем проводит сегментирование рынка.

Ответ: верными высказываниями являются: 3, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 19.

2.2. Вопросы группам

Далее каждая творческая группа готовит задания или вопросы для другой группы. Эксперты выслушивают ответы и оценивают их. Каждый правильный ответ оценивается в три балла. Эксперты также могут задать свои вопросы группам. Примеры вопросов:

1. В чем сущность концепции социально-этического маркетинга?
2. Что включает в себя исследование рынка?
3. В чем заключается исследование конкурентной среды?
4. Каких двух видов бывает информация, полученная от продавцов?
5. Охарактеризуйте методы получения маркетинговой информации.
6. Перечислите два вида опросов классифицируемых по степени охвата опрашиваемых.
7. Перечислите орудия маркетингового исследования и способы связи с аудиторией.

2.3. Смысловые задания

Преподаватель предлагает группам выполнить три смысловых задания. Каждая группа получает одинаковые задания и бланки для ответов. После обсуждения участники каждой команды формулируют свои ответы и заносят их в соответствующие бланки. Эксперты оценивают выполнение заданий, руководствуясь следующими критериями:

Задание 1 – 6 баллов (по 0,5 балла за каждый правильный ответ)

При маркетинговых исследованиях могут проводиться: *а) исследование рынка и продаж, б) исследование продукта*. Укажите, какие из приведенных высказываний относятся к исследованию рынка и продаж, а какие – к исследованию продукта:

- 1) генерация идей о новых продуктах;
- 2) прогноз объема продаж;
- 3) получение информации о конкурентах;
- 4) тестирование продукта;
- 5) оценка емкости рынка;
- 6) анализ тенденций изменения рынка;
- 7) организация маркетинга тестируемых продуктов;
- 8) определение характеристики рынка и его сегментов;
- 9) разработка концепции тестирования продуктов;
- 10) получение информации о существующих и потенциальных потребителях;
- 11) исследование и испытание различных видов упаковки;
- 12) выявление системы предпочтений потребителей.

Ответ: а) 2, 3, 5, 6, 8, 10, 12; б) 1, 4, 7, 9, 11.

Задание 2 – 5 баллов (по 0,5 балла за каждое соответствие)

Соотнесите термины (слева) и их определения (справа):

1.	Маркетинговые исследования	А	Метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязей между событиями.
2.	Наблюдение	Б	Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.
3.	Позиционирование товара	В	Сбор, обработка и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений.
4.	Емкость рынка	Г	Метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.
5.	Рыночный сегмент	Д	Объем реализуемого на конкретном рынке товара в течение определенного периода времени.
6.	Рыночная ниша	Е	Удельный вес товара данной фирмы в общем объеме реализации этого товара на конкретном рынке.
7.	Сегментирование рынка	Ж	Метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.
8.	Опрос	З	Процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.
9.	Эксперимент	И	Группа потребителей, имеющих схожие потребности и одинаково реагирующие на маркетинговые стимулы.
10.	Доля рынка	К	Действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Ответ: 1 – В, 2 – Ж, 3 – К, 4 – Д, 5 – И, 6 – Б, 7 – З, 8 – Г, 9 – А, 10 – Е.

Задание 3 – 4 балла (по 0,5 балла за каждый правильно внесенный показатель)

Заполните предложенную таблицу следующими составляющими:

1. Сообщения торгового персонала самой фирмы.
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики.
3. Бюджетные отчеты фирмы.
4. Данные проведенных маркетинговых исследований.
5. Результаты научных исследований, проведенных Центром маркетинга.
6. Информация, полученная с конференций, выставок и ярмарок.
7. Обзоры рекламаций потребителей.
8. Результаты научных исследований, собранные торгово-промышленной палатой, торговыми ассоциациями и др.

<i>Внешние источники вторичной информации</i>	<i>Внутренние источники вторичной информации</i>

Ответ: внешние – 2, 5, 6, 8; внутренние – 1, 3, 4, 7.

2.4. Защита творческих проектов

Каждая творческая группа по очереди представляет свои проекты: рабочий вариант анкеты для выявления запросов потребителей в новом товаре (услуге) и рекламное обращение. Эксперты заслушивают выступающих, оппонентов из других творческих групп, анализируют представленные материалы и выставляют командам баллы, руководствуясь следующими **критериями**:

Анкета: структура и оформление – от 1 до 5 баллов; логика и ясность вопросов – от 1 до 5 баллов; корректность вопросов – от 1 до 5 баллов.

Требования к оформлению:

1. Предшествует ли вопросам вступление (обращение к респонденту), в котором говорится о целях и задачах опроса?
2. Называется ли организация, его проводящая?
3. Объясняется ли техника заполнения анкет?
4. Соблюдается ли принцип расположения вопросов от наиболее простых (в самом начале) к более сложным (в середине) и менее сложным (в конце)?
5. Нет ли скопления однотипных вопросов, вызывающих ощущение монотонности и утомления у опрашиваемого?
6. Нет ли влияния предшествующих вопросов на последующие?
7. Нет ли нарушений в оформлении анкеты (четкость шрифта, достаточно ли места для записи свободных ответов, есть ли переносы части вопроса на другую страницу и т.д.)?

8. Не забыты ли (если они нужны) такие варианты ответов, как «не знаю», «затрудняюсь ответить» и т.п., дающие возможность опрашиваемым по каким-то причинам уклониться от ответа?
9. Нет ли логического несоответствия между смыслом формулировки вопроса и вариантами ответов?
10. Не слишком ли много вариантов ответа на вопрос? Не следует ли расчленить его на несколько вопросов?
11. Содержатся ли в формулировках вопросов понятия и термины, которые могут быть непонятны респонденту?
12. Не задевают ли вопросы самолюбия опрашиваемых, их достоинства, престижных представлений?
13. Не превышают ли вопросы компетентности респондента? И т.д.

Рекламное обращение: оригинальность, привлекательность, убедительность.

Оригинальность (максимальный балл – 5) – оцениваются творческий подход, яркость, запоминаемость рекламы, нестандартность, оригинальность идеи.

Привлекательность (максимальный балл – 5) – оцениваются цветовая гамма, композиция, используемые шрифты, их соответствие стилю и товару, т.е. художественное оформление рекламы.

Убедительность (максимальный балл – 5) – оцениваются степень воздействия на потребителя, популярность средства рекламы для выбранного командой целевого сегмента.

Выступление групп: лаконичность, информативность, актуальность.

Лаконичность (максимальный балл – 5) – оцениваются последовательность представления информации, логика и стиль изложения, доходчивость.

Информативность (максимальный балл – 5) – оценивается объем информации о потребностях, которые удовлетворяются данным товаром, и потребительских свойствах товара.

Актуальность (максимальный балл 5) – оценивается умение обосновать свою позицию и убедить присутствующих в правильности сделанного выбора.

3 ЭТАП

Подведение итогов. Для оценки примененной на занятии технологии интеллектуального сотрудничества и эффективности проведенного занятия преподаватель просит студентов ответить на вопросы подготовленной им анкеты.

АНКЕТА

Уважаемые студенты 31 группы!

Кафедра экономической теории УО «ВГУ им. П.М. Машерова» заинтересована в повышении качества получаемых вами знаний. Мы проводим комплексную работу по внедрению эффективных технологий обучения, которые позволяют организовать учебный процесс на качественно новом уровне.

Ваше мнение для нас весьма значимо и позволит скорректировать свою деятельность для достижения наилучших результатов.

Анкета содержит 13 вопросов с вариантами ответов. Выберите, пожалуйста, приемлемый для Вас ответ и отметьте его знаком ☐.

1. По Вашему мнению, актуален в XXI веке тезис «Знание – сила!»:

- ☐ Да.
- ☐ Нет.
- ☐ Затрудняюсь ответить.

2. Любите ли Вы учиться (постигать новые для Вас науки)?

- ☐ Да.
- ☐ Нет.

3. Главной целью обучения в университете для Вас является:

- ☐ получение диплома;
- ☐ приобретение знаний и практических навыков экономической деятельности.

4. Комплекс дисциплин по выбранной Вами специальности считаете:

- ☐ достаточно содержательным;
- ☐ некоторые дисциплины излишни. Укажите, какие: _____
- ☐ следует добавить несколько дисциплин. Укажите, какие: _____

5. По Вашему мнению, маркетинг – это:

- ☐ умозрительная дисциплина;
- ☐ научно-прикладная дисциплина;
- ☐ затрудняюсь ответить.

6. Интересуетесь ли Вы литературой по маркетингу?

- ☐ Читаю только учебную литературу.
- ☐ Увлекаюсь научной литературой.
- ☐ Люблю статьи в периодической печати.
- ☐ Читаю разнообразную литературу.

7. Хорошо ли Вы понимаете содержание курса по маркетингу?

- ☐ Всегда понимаю.
- ☐ Понимаю отдельные темы.
- ☐ Понимаю частично.
- ☐ Не понимаю.

8. Какие методы обучения на практических занятиях Вы считаете наиболее эффективными:

- ☐ индивидуальную работу;
- ☐ работу в малых творческих группах;
- ☐ фронтальную работу;
- ☐ сочетание индивидуальной, групповой и фронтальной работы.

9. Способствуют ли методы, используемые преподавателем на практических занятиях по маркетингу, приобрести необходимые навыки и умения?

- ☐ Да.
- ☐ Нет.
- ☐ Затрудняюсь ответить.

10. Пригодятся ли полученные знания и навыки в Вашей профессиональной деятельности?

- ☐ Да.
- ☐ Нет.
- ☐ Затрудняюсь ответить.

11. Помогают ли знания, полученные Вами при изучении маркетинга, более грамотно выступать в роли потребителя?

- ☐ Да.
- ☐ Нет.

12. Выкажите свое отношение к методу интеллектуального сотрудничества, примененному преподавателем на данном занятии:

- ☐ считаю эффективным;
- ☐ затрудняюсь ответить.

13. Выставьте свою оценку сегодняшнему занятию:

- ☐ удовлетворительно;
- ☐ хорошо;
- ☐ отлично.

Ваши предложения и пожелания педагогу: _____

*Благодарю за сотрудничество.
ст. преподаватель Т.М. Гращенкова*

Пока участники занятия заполняют анкету, эксперты подсчитывают количество баллов, заработанные командами за выполнение каждого задания в отдельности и всех заданий вместе. Кроме того, эксперты после совещания с ведущим и наблюдателями могут добавить от 1 до 5 баллов за слаженность работы и благоприятный психологический климат.

Ведущий объявляет результаты и сопровождает их соответствующими комментариями. Он может обратить внимание обучающихся на некоторые пробелы в знаниях, на необходимость приобретения навыков совместной мыслительной деятельности, на ошибки в организации работы. Затем подводит общий итог занятия и благодарит за плодотворную работу. Эксперты объявляют победителя и вручают призы.

5.5. Деловая игра «Маркетинговый тезаурус»⁴

Игра основана на методе вне контекстных операций с понятиями. Суть его заключается в том, что студент работает с «чистыми» понятиями, лишенными какого бы то ни было текстового обрамления, их сопоставляет, классифицирует, соподчиняет и, наконец, объясняет. Этот метод развивает культуру терминологического мышления, а значит и культуру речи. Он позволяет компактно отразить весь изучаемый предмет. С его помощью обучающийся приучается мыслить и говорить логично, стройно, строго, корректно. Метод способствует также формированию нестандартного мышления, поскольку поиск связей между понятиями требует порой выхода за рамки сложившихся стереотипов.

Цель игры – проверить знание понятий и категорий изучаемой науки, а также активизировать у обучающихся соответствующую информационную потребность.

Задачи:

- развитие навыков и умений коллективного поиска решений;
- обучение интеллектуальному сотрудничеству;
- освоение навыков лидерства в малой группе;
- развитие деловых качеств студентов.

Форма проведения: игра-практикум.

Продолжительность игры – 80 минут.

Сценарий игры

Первый этап – организационный момент.

- Формирование игровых групп и размещение их в аудитории.
- Разъяснение правил проведения игры.
- Психологическая подготовка к игре.

⁴ Трофимова З.П. Игра в учебном процессе: Методическое пособие. – Мн., 1995. – С. 120–128.

Второй этап – выполнение заданий:

1. Классификация «Узнай термин».
2. Построение терминологической модели.
3. Работа с терминологической решеткой.

Третий этап – подведение итогов игры, выявление победителя, оценка игры.

Комплект ролей:

- ведущий (преподаватель);
- эксперты из числа студентов (2–3 человека);
- команды игроков по 4–6 человек.

Методическое обеспечение: карточки с понятиями по маркетингу, образец терминологической модели для задания 2, образец терминологической решетки для задания 3, оценочный лист, правила игры.

Ход игры

Первый этап – подготовка к игре. Необходимо сформировать команды, провести выбор лидеров и настроить участников на предстоящую интеллектуальную работу.

Второй этап предполагает выполнение трех заданий.

Задание 1. Классификация («Узнай термин»). Из предложенных терминов отберите те, которые, по вашему мнению, относятся к маркетингу. Обоснуйте, почему вы отнесли тот или иной термин к составленному вами перечню.

Термины:

Комплекс маркетинга – Общество – Акция – Буклет – Брокер – Предприниматель – Демократия – Дизайн – Опрос – Дивиденд – Закон – Конгломератная диверсификация – Наблюдение – Конкуренция – Коммуникация – Ценообразование – Конкурентоспособность – Физиократы – Маркетинг – Менеджмент – Брендинг – Монополия – Эксперимент – Облигация – Пропаганда – Мерчендайзинг – Продвижение товара – Предложение – Реклама – Рентабельность – Рынок – Спрос – Сегментирование – Фокусирование – Акция – Товар – Логотип – Цена – Распределение – Социализм – Потребитель – Упаковка – Ликвидность – Этика – Слоган – Первичные данные – Система маркетинговых исследований – Протекционизм – Монетаризм – Печатная реклама – Собственность – Канал распределения – Розничный торговец – Универмаг – Безработица – Дистрибьютор – Валовой национальный продукт – Уровень роста фирмы – Инфляция – Стратегия диверсификации – Оптовая торговля – Вексель – Амортизация – Дефлятор – Мультипликатор – Синхромаркетинг – Номинал – Производительность – Маклер – Супермаркет – Стимулирование сбыта.

Критерии оценки:

- скорость выполнения (3 балла);
- корректность отбора (1–5 баллов);
- корректность обоснования (1–5 баллов);
- выступление капитана команды (до 3-х баллов).

Задание 2. Построение терминологической модели. Из предложенных терминов необходимо выбрать наиболее общий по содержанию и от него построить терминологическую модель «от общего к частному».

Термины: Распределение – Радиореклама – Основные средства маркетинговых коммуникаций – Структура распределения – Маркетинг – Печатная реклама – Буклет – Комплекс маркетинга – Реклама – Система маркетинговых коммуникаций – Рекламное обращение – Дистрибьютор – Слоган – Оптовая торговля – Канал распределения.

Для выполнения задания студенты могут воспользоваться образцом (см. Приложение 2). После обсуждения участники размещают карточки с понятиями в том порядке, какой представляется им корректным. Затем представитель команды должен обосновать сконструированную модель от лица команды.

Критерии оценки:

- скорость выполнения задания (3 балла);
- разветвленность модели – число включенных терминов (1–5 баллов);
- корректность построения модели (1–5 баллов);
- выступление игрока команды (до 3-х баллов).

Задание 3. Работа с терминологической решеткой.

Команды участников получают карточки со следующими понятиями:
– реклама;
– маркетинговые исследования;
– позиционирование товара.

Содержание задания: предложенное понятие необходимо проанализировать по основным параметрам терминологической решетки (см. таблицу в Приложении 1) и записать лаконичные формулировки в терминологическую таблицу.

После получения терминов и задания команды приступают к работе: начинают анализировать понятие по ряду предложенных параметров. После обсуждения игроки каждой команды кратко формулируют свои ответы и записывают их в соответствующие ячейки решетки. Выполнив задание, команды предъявляют результаты, зачитывая формулировки из репертуарной решетки. Критерии оценки:

- скорость выполнения задания (3 балла);
- точность, лаконизм, корректность формулировок (1–5 баллов).

Третий этап — подведение итогов. Эксперты подсчитывают количество баллов, полученное каждой командой за выполнение каждого задания в отдельности и всех заданий вместе. Кроме того, эксперты после совещания с ведущим могут добавить от одного до трех баллов за слаженность работы и благоприятный психологический климат. Ведущий объявляет результат и сопровождает его соответствующими комментариями.

Приложение 1.
Таблица

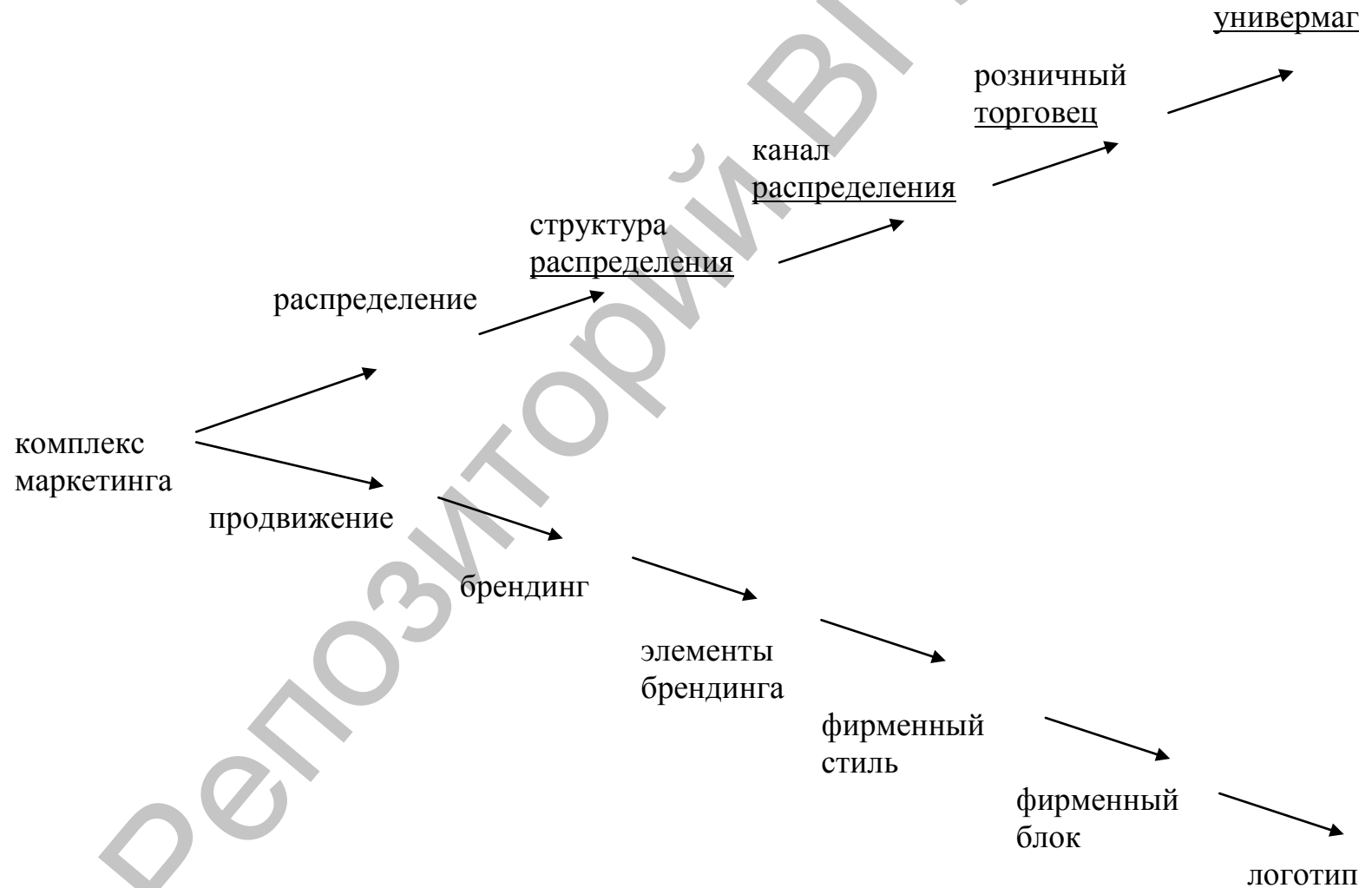
Терминологическая (репертуарная) решетка

Понятие:	
Причина:	
Цели.	
Формы (виды).	
Достоинства и недостатки основных видов	

Образец терминологической модели

Приложение 2

Универмаг
Розничный
торговец
Канал
распределения
Структура
распределения
Распределение
Комплекс
маркетинга
МАРКЕТИНГ
Продвижение
Брендинг
Элементы
брендинга
Фирменный
стиль
Фирменный
блок
Логотип



СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

АВС-анализ – метод анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям.

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы произведения (литературного, музыкального или художественного).

Агент – юридически самостоятельное лицо, которое может вести дела сразу нескольких предприятий и получает вознаграждение в зависимости от объема сбыта или по договорному тарифу.

Ажио – надбавка.

Амбалаж – расход на покупку товаров.

Анализ безубыточности – метод исчисления минимального объема продаж, необходимого для покрытия всех затрат при заданной цене.

Акцепт – форма безналичного расчета между предприятиями.

Ассортимент товаров – группа изделий, имеющих родовое сходство или предназначенных для продажи на схожих рынках.

Бартер – заключение сбытовой сделки с оплатой поставляемых товаров не в денежной, а в товарной форме.

Бизнес-план – стратегический, долговременный план деловой активности предприятия.

Биржа товарная – рыночная структура, на которой осуществляется купля и продажа контрактов на поставку товаров.

Бонус – комиссионное вознаграждение.

Бракераж – проверка соответствия товара условиям контракта.

Брандауэр – рекламный щит на глухой стене здания.

Бренд – 1) это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда; 2) это торговая марка, идентифицируемая в массовом сознании; 3) это убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования.

Брендинг – управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента.

Брокер – торговый посредник, заключающий сделки за счет доверителя и получающий от него вознаграждение (комиссионные).

Внешняя среда маркетинга – совокупность политических, экономических, природных, научно-технических, культурных, демографических факторов и субъектов, с которыми фирма осуществляет деловые контакты (поставщики, покупатели, посредники).

Выставка – это показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Гарант – поручитель.

Демпинг – продажа товаров по ценам значительно ниже среднерыночного уровня, иногда ниже себестоимости.

Декорт – скидка с цены товара за его несоответствие условиям контракта.

Демаркетинг – маркетинг, направленный на сокращение спроса на товар.

Дилер – торговый посредник, закупающий на правах собственности продукцию у агентов фирм-изготовителей и затем на правах «исключительного продавца» продающий ее в личное пользование покупателям своего района обслуживания.

Дистрибьютор – фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей и представляющая их на рынке.

Доля рынка – удельный вес товара данной фирмы в общем объеме реализации этого товара на конкретном рынке.

Емкость рынка – объем реализуемого на конкретном рынке товара в течение определенного периода времени.

Жизненный цикл товаров – процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа внедрения, этапа роста, этапа зрелости, этапа упадка.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар (услугу) на пути их от производителя к потребителю.

Качество – способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Комиссионер – юридически самостоятельное лицо, заключающее договор о поставке от своего имени.

Коммивояжер – сотрудник предприятия, которому поручается поиск клиентов и ведение с ними работы; разъездной агент.

Коммерческие характеристики товара – совокупность выгод или полезных с точки зрения потребителей свойств, изменяя которые, можно управлять спросом.

Комплекс маркетинга – совокупность поддающихся контролю факторов маркетинга, вызывающих желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Конкурент – фирма или отдельное лицо, производящее или реализующее аналогичный товар на данном рынке.

Конкурентоспособность – это превосходство товара на целевом рынке над конкурирующими аналогами по степени удовлетворения потребностей, в том числе и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром.

Консюмеризм – организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, за обеспечение более сильного воздействия потребителей на товаропроизводителей и продавцов.

Концепция маркетинга – концепция, в соответствии с которой для получения прибыли бизнес должен выявлять и удовлетворять нужды потребителей.

Корпоративный герой – устойчивый постоянный образ своего представителя, посредника (коммуниканта) в коммуникациях с целевой аудиторией.

Куртаж – плата посреднику-брокеру.

Лаж – надбавка.

Лизинг – долгосрочная аренда машин, оборудования, недвижимости, дорогих потребительских и других товаров.

Личная продажа – непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими потенциальными покупателями.

Логотип – оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.

Лот – однородная по качеству партия товара на бирже.

Маклер – юридически самостоятельное лицо, представляющее интересы обеих сторон, в функции которых входит поиск возможностей заключения договоров.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг с целью их отличия от товаров и услуг конкурентов.

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление). Примерами могут служить изображение гребенчатой раковины в символике компании «Shell», золотые ворота McDonald's и др.

Марочное название – часть марки, которую можно произнести, например, «Смак», «Форд» «Горизонт», «Белвест».

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров.

Маркетинговая среда – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать отношения успешного сотрудничества с целевыми клиентами.

Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности.

Массовый маркетинг – массовое производство, распространение и стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

Метод ценообразования – способ построения базовой цены.

Мотив (побуждение) – нужда, заставляющая человека искать пути ее удовлетворения.

Наблюдение – это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.

Нужда – чувство ощущения человеком нехватки чего-либо.

Опрос – это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

Оптовая торговля – это деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Панель – форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей, на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей с течением времени.

Паблик рилейнз – формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Платеж – погашение денежных обязательств.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Полезность – способность товара или услуги удовлетворять человеческие потребности.

Позиционирование товара – это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Поставщики – это фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

Потенциал рынка – ожидаемый объем реализации какого-либо товара на данном рынке за определенный период времени.

Предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, созданный для производства товаров (услуг) в целях удовлетворения потребностей потребителей, получения прибыли, повышения благосостояния его работников и развития на его основе системного управления маркетинговой концепцией в соответствии с принятой стратегией, не противоречащей интересам общества и государства.

Прибыль – показатель эффективности хозяйственной деятельности, выраженный в денежной форме.

Продвижение – совокупность разнообразных методов стимулирования, используемых компаниями при взаимодействии с целевыми рынками и широкой общественностью.

Прямое инвестирование – помещение капитала в собственные оборотные или производственные предприятия.

Прямой маркетинг – форма коммуникации, использующая различные рекламные воздействия на потребителя с целью развития отношений с ним и убеждения сделать заказ, а также организующая реализацию товаров непосредственно клиентам.

Пул – картельное соглашение, при котором прибыль поступает в общий фонд.

Распределение – регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления.

Реклама – 1) способ формирования определенного представления о потребительских свойствах товара и вид коммуникативной связи между производителем и потребителем; 2) распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о юридическом или физическом лице, товарах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим юридическому или физическому лицу, товарам, и способствовать реализации товаров.

Рекламное обращение – элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя.

Розничная торговля – деятельность по продаже товаров или услуг конечному потребителю для личного (некоммерческого) пользования.

Роялти – авторский гонорар.

Рынок – это совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.

Рынок государственных учреждений – государственные организации, которые приобретает товары и услуги для осуществления своих функций.

Рынок производителей (рынок товаров производственного назначения) – организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.

Рынок потребительский (или рынок товаров народного потребления) определяют отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Рынок посреднический – это предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.

Рыночная ниша – сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.

Рыночная ориентация производства – процесс непрерывной настройки всей деятельности предприятия на требования рынка, включая платежеспособный спрос, конкуренцию, государственное регулирование и многое другое.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, предполагающий, как минимум, наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

Сегментирование рынка – это процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.

Сегмент рынка – группа потребителей, имеющих схожие потребности и одинаково реагирующие на маркетинговые стимулы.

Сервис – комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции.

Сертификация продукции – процедура принятия и реализации международных норм оценки и контроля качества поставляемой в другие страны продукции.

Скидка – 1) условие сделки, определяющее размер уменьшения базовой цены товара, указанный в сделке; 2) уменьшение базовой цены товара, как правило, в виде возврата денег покупателю.

Сkonto – скидка в цене товара за досрочную уплату.

Слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение.

Социально-этический маркетинг – расширенная концепция маркетинга, требующая учета всех общественных и экологических последствий деятельности и использования выпускаемых товаров.

Спонсорство – система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной (реципиентом), общей целью которой является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора.

Стимулирование сбыта – это комплекс средств и мероприятий (включая купоны, скидки, конкурсы, демонстрации, бесплатные образцы, выставки и показы непосредственно в местах продаж), направленных на привлечение интереса потребителей к товару.

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Стратегический контроль – это деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы фирмы.

Тендер – закрытый аукцион.

Товар – это все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товарная единица – конкретное воплощение товара, характеризующееся индивидуальными размерами, ценой и другими характеристиками.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых рынку конкретной фирмой.

Товарный знак – зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров.

Товародвижение – деятельность по планированию, организации и контролю за физическим перемещением во времени и пространстве товаров от мест их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и достижения поставленных предприятием целей.

Торговый агент – оптовый торговец, не принимающий на себя права собственности на товар.

Точка безубыточности – объем продаж, необходимый для покрытия всех затрат компании при заданной цене.

Упаковка – определенноеместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая соответствующим образом оформлена.

Услуга – это продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь и/или на человека.

Уровень канала распределения — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Факторинг – особая форма финансирования, когда фактор-фирма покупает у своих клиентов счета на проданные товары, оплачивая первоначально 70–80% указанной в них стоимости в виде аванса, а остающиеся деньги клиент получает после того, как фактор-фирмой проведены полные расчеты с должниками.

Фирма – определенное имя или наименование, под которым выступает коллективный или индивидуальный предприниматель.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визу-

альное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Фирменная шрифтовая надпись – см. логотип.

Фьючерс – контракт с определенным сроком исполнения.

Хеджирование – страхование рисков от неблагоприятных изменений цен по контрактам, предусматривающим поставки товаров в будущих периодах.

Целевой рынок – группа потребителей, на которую продавец намерен направить свои маркетинговые усилия; наиболее выгодный для фирмы в данный момент сегмент рынка, к овладению которым она стремится.

Четыре «Р» – составные элементы маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение (англ. **product, price, place, promotion**).

Эксперимент – это метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязей между событиями.

Экспорт – это продажа фирмой своих товаров в другие страны.

Этикетка – малая форма графической рекламы, играющая большую роль в представлении товара в процессе покупки и после нее.

Ярмарка – кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм (экспонентов) одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (экспонатов) для их демонстрации и заключения торговых сделок.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник / И.Л. Акулич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш. шк., 2002. – 447 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: Практикум / И.Л. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2003. – 253 с.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: Учебное пособие / Т.С. Бронникова. – М.: «Издательство ПРИОР», 2001. – 128 с.
4. Демченко Е.В. Маркетинг услуг: Учеб. пособие / Е.В. Демченко. – Мн.: БГЭУ, 2002. – 161 с.
5. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пос. / Д. Джоббер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
6. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. / В.Н. Домнин. – СПб.: Изд. «Питер», 2002. – 352 с.: ил.
7. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512 с.
8. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2002. – 282 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Кантуревского / Ф. Котлер. – СПб.: Изд. «Питер», 2003. – 752 с.: ил.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: «Ростинтер», 1996. – 704 с.
11. Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001. – 512 с.
12. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Изд. «Питер», 2002. – 224 с.: ил.
13. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь от 9.01.2002 г. № 90-З. Текст по состоянию на 25 марта 2004 г. – Мн.: Дикта, 2004. – 52 с.
14. Овечкина О.М. Основы маркетинга: Учеб. пособие / О.М. Овечкина. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004. – 288 с.
15. Похабов В.И. Основы маркетинга: Учеб. пособие / В.И. Похабов, В.В. Тарелко. – Мн.: Выш. школа, 2001. – 271 с.
16. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Изд. «Питер», 2002. – 356 с.
17. Трофимова З.П. Игра в учебном процессе: Методическое пособие / З.П. Трофимова. – Мн.: БГПА, Изд-во «ВУЗ-ЮНИТИ», 1995. – 156 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
1. Задания на закрепление учебного материала	4
1.1. Задания на понимание терминов	4
1.2. Практические задания	11
1.3. Творческие задания	31
1.4. Смысловые задания	48
1.5. Расчетные задачи	59
1.6. Ситуационные задачи	62
2. Тесты по маркетингу	64
2.1. Тест «4:1»	64
2.2. Тест «2:1»	89
3. Конкретные ситуации для критического осмысления	95
3.1. «Мобильные ТелеСистемы» в Беларуси	95
3.2. Джинсы фирмы Levi Strauss	96
3.3. Поддельные товары	97
3.4. Школа белорусских маркетологов	98
3.5. Концерн «Даймлер-Крайслер» в новом тысячелетии	99
3.6. Семейный автомобиль Caddy Life	100
3.7. Перспективы белорусского экотуризма	102
3.8. Привлекательные услуги пансионата «Нарочанский берег»	103
4. Тематические кроссворды	105
5. Деловые игры	116
5.1. Деловая игра «Маркетинговый аукцион»	116
5.2. Деловая игра «Маркетинговый марафон»	121
5.3. Деловая игра «Маркетинговый морской бой»	128
5.4. Деловая игра «Мастерская маркетологов»	130
5.5. Деловая игра «Маркетинговый тезаурус»	140
Словарь основных терминов	145
Список литературы	153