

Министерство образования и науки Российской Федерации
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Свердловской области «Уральский колледж бизнеса, управления и
технологии красоты»

МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации для самостоятельной работы
студентов всех форм обучения специальности
38.02.04 (100701) «Коммерция (по отраслям)»

Екатеринбург, 2016

Рецензент:
Уральский Федеральный Университет (УрФУ),
к. э. н., доцент *Н. Л. Савченко*

Норина С.И.

Маркетинг: Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы студентами всех форм обучения специальности 38.02.04 (100701) «Коммерция (по отраслям)» / Уральский колледж бизнеса, управления и технологии красоты – Екатеринбург, 2016. – 25с.

Рекомендовано для использования в учебном процессе на заседании ПМО от 14 января 2016г., протокол № 1.

© ГБПОУ СО «Уральский колледж бизнеса, управления и технологии красоты», 2016

Оглавление

Введение	6
1. Программа курса по дисциплине «Маркетинг» для студентов по специальности 38.02.04 (100701) Коммерция.	7
1.1. Темы лекционных занятий	7
1.2. Темы практических занятий.....	9
1.3. Темы для самостоятельной работы студентов.....	11
2. Выполнение самостоятельной работы	11
3. Темы рефератов для самостоятельной работы	13
4. Тесты для самостоятельной проверки студентов	14
Библиографический список	26

Введение

Методические рекомендации предназначены для самостоятельной работы студентов и составлены в соответствии с требованиями ФГОС СПО от 5 апреля 2010 года № 268 специальности 38.02.04 (100701) «Коммерция (по отраслям)» по дисциплине МДК.02.03 «Маркетинг».

В процессе самостоятельной работы студентам предлагается самостоятельное изучение тем с последующим закреплением их на практических занятиях и консультациях, а также решение практических задач с последующим их анализом на практических занятиях.

Методические рекомендации направлены на достижение следующих целей:

1. На основании изучения содержания маркетинговой деятельности раскрыть сущность ее значения для предприятий, функционирующих в конкурентных рыночных условиях.
2. Сформировать навыки применения инструментов маркетинга в практических ситуациях.
3. Предоставить студентам возможность более углубленного рассмотрения теоретических и практических вопросов.

Обучающие средства

Процесс обучения основан на использовании основной учебной литературы, а также ряде отечественных и зарубежных монографий, периодических изданий.

План курса

Курс «Маркетинг» рассчитан на один семестр и включает в себя самостоятельную работу студентов, защита которой предусмотрена как часть итогового экзамена по дисциплине.

1. Программа курса по дисциплине «Маркетинг» для студентов по специальности 38.02.04 (100701) Коммерция (по отраслям)

Требования ФГОС среднего профессионального образования к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы по направлению подготовки специалиста для специальности 38.02.04 (100701) - «Коммерция» (по отраслям).

Индекс	Наименование дисциплины и ее основные разделы	Объем часов
ПМ 02 МДК02.03	<p><i>Маркетинг</i></p> <p><i>Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.</i></p> <p><i>Процесс управления маркетингом.</i></p> <p><i>Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Критерии и методы сегментирования рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Марка и марочная политика. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Позиционирование товара на рынке.</i></p> <p><i>Управление ассортиментом. Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Виды и средства рекламы. Паблик Релейинз и товарная пропаганда. Методы персональных продаж. Формы краткосрочного стимулирования. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение.</i></p> <p><i>Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль. Особенности международного маркетинга.</i></p>	178

1.1. Темы лекционных занятий

1.1.1. Сущность и основные понятия маркетинга.

Определение маркетинга. Роль маркетинга в экономике, цели

маркетинга. Понятия маркетинга: потребности, запросы, *товар*, обмен, сделка, рынок. *Управление маркетингом*. Состояние спроса на рынке и виды маркетинга. Концепции управления маркетингом.

1.1.2. *Система маркетинговой информации. Маркетинговая среда предприятия.*

Структура системы маркетинговой информации, ее значение в маркетинговой деятельности. Составляющие системы маркетинговой информации. Направления маркетинга, основные этапы проведения *маркетинговых исследований*. Маркетинговая среда функционирования предприятия. Основные факторы микросреды и макросреды.

1.1.3. Анализ поведения потребителей на рынке.

Потребительский рынок. Модель покупательского поведения на рынке. Процесс принятия решений о покупке. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.

1.1.4. *Сегментирование рынка*. Позиционирование товаров на рынке.

Сегмент рынка. Основные принципы *и критерии сегментирования рынков*. Выбор целевых сегментов. Выбор стратегии маркетинга. Основные направления *позиционирования товаров*.

1.1.5. Разработка комплекса маркетинга.

Сущность и структура комплекса маркетинга. Основные решения в области разработки *товарной политики: товарный знак*, упаковка, маркировка, *товарный ассортимент*, товарная номенклатура, услуги для клиентов. *Разработка ценовой политики*. Структура комплекса распределения: *торговые посредники и их классификация, каналы распределения, организация оптовой и розничной торговли, товародвижение*. Комплекс продвижения товаров, основные средства воздействия: *Паблик Релейшнз, товарная пропаганда, персональные продажи, краткосрочные методы стимулирования сбыта*.

1.1.6. *Реклама как составляющая часть маркетинга*.

История рекламы. Цели и виды рекламы. Средства распространения рекламы.

Процесс разработки рекламной компании. Оценка эффективности рекламы.

1.1.7. *Организация службы маркетинга на предприятии.*

Формы организации службы маркетинга на предприятии. Основные цели и задачи службы маркетинга. Функции подразделений, составляющих службу маркетинга на предприятии.

1.1.8. *Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.*

Основные этапы процесса планирования маркетинговой деятельности. Цикл управления в рамках планирования. Оперативное и стратегическое планирование. *План* – программа маркетинговой деятельности на предприятии.

1.1.9. *Контроль маркетинговой деятельности на предприятии.*

Основные объекты контроля. Направления проведения контроля. Внешняя и внутренняя ревизия маркетинга. Стратегический контроль в маркетинге. Ситуационный анализ в процессе маркетинговой деятельности. Предпринимательские риски.

1.1.10. *Разработка нового товара.*

Концепция нового товара. *Жизненный цикл товара.* Этапы разработки нового товара и характеристика мероприятий по выходу с ними на рынок. Стратегия роста фирмы.

1.1.11. *Конкурентоспособность и маркетинг.*

Конкурентоспособность предприятия. *Конкурентоспособность товаров.* Расчет конкурентоспособности товаров на рынке.

1.1.12. *Особенности международного маркетинга.*

Маркетинг в деятельности международных фирм. Технология маркетинговой деятельности в международной фирме.

1.2. Темы практических занятий

1.2.1. *Сущность и основные понятия маркетинга.*

Оценка и классификация потребностей в маркетинге. Всесторонняя коммерческая оценка потребности, лежащей в основе товара.

1.2.2. *Система маркетинговой информации. Маркетинговая среда предприятия.*

Проведение маркетинговых исследований. Решение ситуационных задач по теме «Система маркетинговых исследований».

1.2.3. Анализ поведения потребителей на рынке.

Анализ потребительского рынка. Исследование поведения потребителей на различных товарных рынках.

1.2.4. *Сегментирование рынка. Позиционирование товаров на рынке.*

Сегментирование потребительского рынка. Расчет емкости сегмента рынка. Решение ситуационной задачи «Сегментирование рынка и рыночная стратегия предприятия».

1.2.5. Разработка комплекса маркетинга.

Решение ситуационных задач.

1.2.6. *Реклама как составляющая часть маркетинга.*

Разработка рекламной компании. Разработка рекламного сообщения по схеме Хантли – Болдуина. Составление «директ» – рекламы.

1.2.7. *Организация службы маркетинга на предприятии.*

Служба маркетинга на предприятии. Разработка положения об отделе маркетинга.

1.2.8. *Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.*

Решение ситуационных задач.

1.2.9. *Контроль маркетинговой деятельности на предприятии.*

Изучение конъюнктуры рынка. Методика исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка

1.2.10. Разработка нового товара.

Решение ситуационных задач.

1.2.11. *Конкурентоспособность и маркетинг.*

Конкурентоспособность товара. Расчет показателя

конкурентоспособности товаров широкого потребления.

1.3. Темы для самостоятельной работы студентов

1.3.1. *Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.*

1.3.2. *Процесс управления маркетингом.*

1.3.3. Проведение маркетинговых исследований.

1.3.4. *Формирование товарной политики. Жизненный цикл товара.*

1.3.5. *Управление товарным ассортиментом.*

1.3.6. *Методы и средства стимулирования и реализации товаров на рынке.*

1.3.7. Стратегический маркетинг.

1.3.8. *Международный маркетинг.*

2. Выполнение самостоятельной работы

Изучение курса «Маркетинг» предполагает разработку и защиту самостоятельной работы на тему по выбору студента.

Подготовка и защита выбранной темы включает в себя:

1. Выбор темы исследования, осуществляемый на основании научных интересов студента.
2. Изучение специальной литературы по направлению исследования проблемы.
3. Написание и защиту реферата по выбранной теме, включающего рассмотрение теоретических положений темы и их практического претворения.

Реферат – как форма самостоятельной работы студентов

Одним из эффективных средств приобретения более глубоких знаний студентами является выполнение рефератов в рамках самостоятельной работы.

Реферат представляет собой краткое изложение проблем или идей, содержащихся в одном, а чаще в нескольких источниках. Обычно реферат готовят в письменной форме с тем, чтобы сообщить его содержание аудитории.

При выполнении реферата, студенты осваивают методы анализа, обобщения идей, учатся рациональным приемам работы с письменными источниками. Процесс написания реферата представляет собой ряд последовательных этапов:

Выбор и определение темы. В данном случае студентам предоставлен перечень возможных тем. Выбор конкретной темы студентом должен согласовываться с преподавателем.

Подбор литературы. Основные источники, как правило, отражены в библиографических списках к темам лекций и семинарских занятий. В процессе знакомства с библиотечными каталогами объем литературы может быть значительно расширен.

Составление плана реферата. Первоначально это может быть план-схема, отражающий взаимосвязь основных положений, которые образуют фундамент избранных источников. В дальнейшей работе план будет корректироваться и дополняться, поскольку тщательное изучение литературы неизбежно выявит новые логические отношения.

Определение структуры и содержания реферата. Кроме плана, тексту реферата необходимо предпослать *введение*, где обосновывается выбор темы. При выполнении *основной части* требуется умение делать выписки, конспектировать источники, формулировать тезисы, т. е. предполагается овладение эффективными приемами обработки текстовой информации. Реферат завершается *заключением*, в котором кратко формулируются полученные выводы. К работе также необходимо приложить список использованной литературы. Объем учебного реферата не является жестко фиксированной величиной. Реферат должен быть оформлен в соответствии с требованиями предъявляемых стандартов.

3. Темы рефератов для самостоятельной работы

1. История развития маркетинга.
2. Формирование концепций управления маркетинговой деятельностью.
3. Особенности формирования системы маркетинговой информации для промышленных предприятий.
4. Технологии проведения маркетинговых исследований.
5. Оценка закономерностей зависимости потребностей покупателей от возраста и этапа жизненного цикла семьи.
6. Влияние принадлежности покупателей к определенным социальным слоям на их поведение на рынке.
7. Сегментирования рынка промежуточных продавцов.
8. Критерии сегментирования рынка производителей.
9. Методы проведения сегментации различных типов рынка.
10. Особенности позиционирования товаров в различных сферах деятельности.
11. Разработка и формирования товарного ассортимента розничной торговли.
12. Технология разработки фирменного стиля промышленного предприятия.
13. История формирования товарных знаков
14. Организация личной продажи.
15. Планирование PR компании.
16. История развития и формирования рекламной деятельности.
17. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия.
18. Предпринимательские риски и методы снижения последствий от их воздействия.

19. Продвижение новых технологий на рынке.
20. Исследование конъюнктуры рынка товаров широкого потребления.
21. Международный маркетинг.
22. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности.
23. Проведение рекламных акций и кампаний в сфере сбыта продукции торговой фирмы.
24. Продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций.
25. Анализ маркетинговой среды организации.

4. Тесты для самостоятельной проверки студентов

Тест 1

1. Что, на Ваш взгляд, лежит в основе понятия “Маркетинг”:
 - а) попытка заранее определить нужды потребителей;
 - б) реклама и сбыт готовой продукции;
 - в) максимальное использование возможностей фирмы;
 - г) производство только качественных товаров и услуг.
2. Какое из утверждений лучше всего отражает суть концепции маркетинга:
 - а) фирма всегда должна давать покупателям то, что им нужно, независимо от сделанных затрат;
 - б) деятельность фирмы должна быть организована так, чтобы удовлетворять потребности покупателей и при этом получать прибыль;
 - в) основное внимание фирма должна уделять эффективности использования своих ресурсов;
 - г) фирма должна тратить больше средств на сбыт и рекламу, чем в прошлом.
3. Выберите условие, необходимое для нормального функционирования

маркетинга:

- а) наличие неудовлетворенного спроса на товары и услуги;
- б) конкуренция между производителями;
- в) рост доходов населения;
- г) эффективность производства товаров и услуг.

4. Предположим, вы поменяли принадлежащий Вам товар А на товар В, который вскоре продали за 100\$. Какие формы обмена вы осуществили?

- а) простую передачу и денежную сделку;
- б) две денежные сделки;
- в) бартерную и денежную сделку;
- г) простую передачу и бартерную сделку.

5. Что является функцией управления маркетингом:

- а) анализ возможностей;
- б) реализация маркетинговых мероприятий;
- в) их планирование;
- г) контроль за их проведением;
- д) все перечисленное.

6. Из ниже перечисленных составляющих выберите ту, которая не имеет отношения к процессу управления маркетингом:

- а) разработка товаров и услуг;
- б) ценообразование;
- в) распределение и продвижение товаров;
- г) распоряжение финансами фирмы;
- д) исследование потребительского рынка.

7. Какое состояние спроса наблюдается, и какой вид маркетинга надо применить, если целевые потребители не заинтересованы в товаре (безразличны к нему):

- а) негативный спрос, конверсионный маркетинг;
- б) отсутствующий спрос, стимулирующий маркетинг;
- в) потенциальный спрос, развивающий маркетинг;

г) иррациональный спрос; противодействующий маркетинг.

8. Выберите ситуацию, соответствующую падающему спросу и требующую ремаркетинга:

- а) посещение кинотеатров;
- б) пользование общественным транспортом;
- в) изучение иностранных языков в школах;
- г) потребление спиртных напитков и сигарет.

9. При какой концепции управления маркетинговой деятельностью существует опасность “маркетинговой близорукости”:

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

10. Укажите выражение, характеризующее концепцию интенсификации коммерческих усилий:

- а) товары фирмы должны быть широко распространены и доступны по цене;
- б) идеальный товар – это товар наивысшего качества;
- в) повышение прибыли должно обеспечить рост объема продаж;
- г) производить нужно то, что можно продать.

11. Допустим, что спрос на товар Вашей фирмы превышает предложение. Какую концепцию управления Вы используете:

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

12. Назовите концепцию, наиболее заинтересованную в повышении уровня жизни и благосостояния общества:

- а) концепция маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;

- в) социально-этического маркетинга;
- г) совершенствования товара.

Тест 2

1. В чем заключается причина сегментирования рынка:

- а) в необходимости более полного учета требований отдельных потребителей;
- б) снижения издержек производства;
- в) создания разнообразия для потребителей;
- г) расширения потенциального рынка.

2. В каких 2-х случаях Вы считаете оправданным применение массового маркетинга:

- а) в случае больших различий между сегментами рынка;
- б) в условиях жесткой конкуренции;
- в) в условиях ненасыщенного рынка;
- г) при выпуске товаров массового спроса.

3. Товарно-дифференцированный маркетинг предполагает:

- а) концентрацию усилий на общих нуждах всех потребителей;
- б) предложение рынку широкого ассортимента выпускаемого товара;
- в) производство товаров, максимально приспособленных к требованиям конкретной группы потребителей.

4. Какой вид маркетинга в большей мере помогает выявлять рыночные возможности и разрабатывать эффективные комплексы маркетинга:

- а) массовый;
- б) товарно-дифференцированный;
- в) целевой.

5. Назовите наиболее экономичный вид маркетинга:

- а) массовый;
- б) товарно-дифференцированный;
- в) целевой.

6. Производство какого товара не требует от фирмы дифференцированного подхода к рынку:

- а) сигарет;
- б) мыла;
- в) соли;
- г) пива.

7. Сегментирование рынка – это:

- а) то же самое, что и планирование маркетинга;
- б) разбивка рынка на группы покупателей со схожими потребностями;
- в) попытка найти неоднородные субрынки внутри рынка;
- г) сосредоточение усилий фирмы на прибыльных субрынках.

8. Из ниже перечисленных признаков выберите тот, который не используется при потребительской сегментации:

- а) географический;
- б) демографический;
- в) ценовой;
- г) психологический.

9. Для какой категории товаров фактор пола играет ключевую роль:

- а) мебель;
- б) одежда;
- в) автомобили;
- г) галантерея.

10. Известно, что чай продают в общемировом масштабе, а вот зеленый – в основном в государствах Средней Азии. Какая из переменных положена в основу сегментирования рынка чая:

- а) психографическая;
- б) демографическая;
- в) географическая.

11. По какому из психографических признаков Вы бы провели сегментацию покупателей деловых костюмов:

- а) по принадлежности к социальному классу;
- б) по образу жизни;
- в) по типу личности.

12. После сегментирования рынка и оценки возможностей каждого из сегментов, фирма должна:

- а) выявить наиболее привлекательные сегменты;
- б) приступить к борьбе за долю рынка;
- в) разработать соответствующий комплекс маркетинга;
- г) выбрать стратегию охвата рынка.

13. В чем сущность стратегии недифференцированного маркетинга:

- а) фирма выступает в нескольких сегментах и разрабатывает для них отдельные предложения;
- б) фирма обращается ко всему рынку сразу с одним предложением;
- в) фирма концентрирует усилия на одном или нескольких сегментах.

14. Редакция журнала “Экономическая школа” сосредоточила свои усилия на выпуске учебников по экономике. Какую из трех стратегий охвата рынка она применила:

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

15. Назовите вариант охвата рынка, имеющий повышенный уровень риска:

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

Тест 3

1. Основной вопрос, волнующий исследователей потребительского поведения, это:

- а) как добиться максимальной прибыли;

- б) каковы потребности покупателей;
- в) как реагируют потребители на побудительный фактор маркетинга;
- г) почему они покупают товары конкурентов.

2. Какой из перечисленных факторов можно отнести и к внешним раздражителям, и к личным характеристикам покупателя:

- а) экономический;
- б) научно-технический;
- в) политический;
- г) культурный.

3. Какова основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека:

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

4. Чем измеряется принадлежность к определенному социальному классу:

- а) доходом;
- б) родом занятий и образованием;
- в) системой ценностей;
- г) наличием собственного дома;
- д) всем перечисленным.

5. Какой фактор не является социальным:

- а) социальный класс;
- б) семья;
- в) референтные группы;
- г) роли и статусы.

6. Для какого товара мнение референтной группы будет наименее важным:

- а) одежда;

- б) сигареты;
- в) автомобиль;
- г) консервированные персики.

7. Выберите роль, имеющую, на Ваш взгляд, самый высокий общественный статус:

- а) роль сына (дочери) по отношению к родителям;
- б) роль отца (матери);
- в) роль защитника окружающей Среды;
- г) роль президента фирмы;
- д) роль жены (мужа).

8. Что означает понятие “образ жизни”:

- а) совокупность отличительных психологических черт;
- б) виды деятельности, интересы и убеждения;
- в) доход и мнения;
- г) представление покупателя о самом себе.

9. Назовите основную психологическую черту, присущую потребителям ультрамодной одежды:

- а) привязанность;
- б) независимость;
- в) выдержанность;
- г) уверенность в себе.

10. Какое из перечисленных понятий не является психологической переменной:

- а) мотивация;
- б) восприятие;
- в) усвоение;
- г) оценка.

11. Согласно теории мотивации Маслоу, в самую первую очередь человек будет удовлетворять:

- а) социальные потребности;
- б) потребности в самосохранении;
- в) физиологические потребности;
- г) потребности в уважении.

12. Усвоение – это:

- а) перемены, происходящие в поведении человека под влиянием опыта;
- б) устойчивая оценка чего-либо;
- в) отбор, организация и интерпретация информации для создания картины окружающего мира.

13. Укажите утверждение, раскрывающее понятие “отношение”:

- а) отношение легко изменить;
- б) это то же самое, что и убеждение;
- в) надежный показатель намерения совершить покупку;
- г) это точка зрения человека на что-либо.

14. Предположим, вы решили воспользоваться услугами зубного врача.

К каким источникам информации целесообразно обратиться:

- а) к коммерческим;
- б) к общедоступным;
- в) к личным;
- г) к источникам эмпирического опыта.

15. Потребитель, выбирающий магазин для повседневных покупок продуктов, находится на этапе оценки вариантов. Какой фактор будет для него наиболее важным:

- а) удобство расположения;
- б) широта ассортимента;
- в) низкие цены;
- г) повышенное качество обслуживания.

Тест 4

1. Что означает термин ”товар ”:

- а) любое предложение фирмы, удовлетворяющее потребность;
- б) физический объект, удовлетворяющий потребность;
- в) товар, производимый в массовых количествах;
- г) все выше перечисленное.

2. Предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, уровнем качества, марочным названием и упаковкой называется:

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

3. Какой из ниже перечисленных товарных классов не выделяется системой классификации потребительских товаров:

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

4. Укажите утверждение, характеризующее товары повседневного спроса:

- а) в процессе покупки сравниваются между собой по показателям качества, цены и т.д.;
- б) имеют уникальные характеристики;
- в) покупаются часто и без особых раздумий;
- г) потребители обычно не считают их нужными.

5. Предположим, Вы ехали на своей машине, когда Вас застала пурга. Машина сломалась, и Вы решаете дойти пешком до ближайшей станции техобслуживания, чтобы купить вышедшие из строя детали. В этом случае Вы будете рассматривать их как:

- а) основные товары;
- б) товары импульсивной покупки;
- в) товары для экстренных случаев;

г) товары особого спроса.

6. Какое из утверждений о товарах основного спроса является неверным:

- а) это дорогие и необычные товары;
- б) они не предполагают никаких сравнений;
- в) покупатели готовы затратить большие усилия ради их приобретения;
- г) обычно это товары-новинки, мало известные большинству.

7. Какой класс товаров требует для своего сбыта наибольших маркетинговых усилий в виде рекламы и личной продажи?

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

8. Классификация товаров промышленного назначения основывается на:

- а) покупательском поведении заказчика;
- б) степени участия этих товаров в процессе производства;
- в) предполагаемых методах распределения;
- г) относительной ценности.

9. При покупке какого типа товара решающее значение имеет личная продажа:

- а) сырья;
- б) стационарных сооружений;
- в) вспомогательных материалов;
- г) комплектующих.

10. Какое из утверждений о товарном ассортименте является неверным:

- а) расширить товар, ассортимент фирма может либо наращивая его, либо насыщая;
- б) каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга;

в) фирмы, заинтересованные в высокой прибыльности, имеют суженный ассортимент;

г) с течением времени ассортимент обычно сужается.

11. Фирма предлагает зубную пасту в трех расфасовках и с двумя ароматами. Какой из параметров товарной номенклатуры характеризует эти данные:

а) широту;

б) насыщенность;

в) глубину;

г) гармоничность.

12. Марочное название – это:

а) эмблема, символ;

б) специфическое шрифтовое оформление;

в) слово, используемое для определения товаров продавца;

г) то же самое, что и марка.

13. Какое из утверждений о значении упаковки является неверным:

а) она может оказать большее влияние на стимулирование, чем рекламная компания;

б) часто упаковка значительно улучшает товар;

в) упаковка связана с защитой, хранением и транспортировкой товара;

г) она должна удовлетворять потребности покупателей, а не промежуточных продавцов.

14. В чем заключается основная функция упаковки для такого товара, как стиральный порошок:

а) в обеспечении надежной защиты;

б) в увеличении продолжительности хранения;

в) в донесении информации о качествах товара;

г) в предложении нового метода расфасовки.

Библиографический список

Основная литература:

1. Годин А.М. Маркетинг: Учебное пособие. - М: ИТК «Дашков и К», 2015.
2. Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций: Учебное пособие.- М.: ИЦ Академия, 2012.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент /Ф.Котлер, К.Л. Келлер.- СПб: Питер, 2016.

Дополнительная литература:

4. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие /В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков.- М.:КНОРУС, 2014.
5. Ким С.А. Маркетинг:Учебное пособие.- М: Дашков и К, 2012.
6. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: Учебник.- Изд-во Питер., Спб. 2016.

Учебное издание

Норина С.И.

Маркетинг

Учебно-методическое пособие

Редактор и корректор С.П.Брагина

Подписано в печать

Формат 60x90/16. Усл. печ.л.

Тираж экз. заказ № 50/2016

Издательство

ГБПОУ СО «УКБУТК»

Отпечатано «Уральский колледж бизнеса, управления и технологии красоты»

Адрес: г. Екатеринбург, Саранинский переулок, 6.