



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

к организации практических занятий
по дисциплине

«Маркетинг»

Авторы

Кольган М.В.,
Медведева Ю.Ю.

Ростов-на-Дону, 2015

Аннотация

Учебно-методическое пособие разработано в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и предназначено в части основного уровня для оказания методической помощи при подготовке студентов к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг» студентам направления 080200 «Менеджмент», 080100 «Экономика», в части расширенного – направления 080200 «Менеджмент» профиль Маркетинг.

Авторы



к.э.н., доцент кафедры
«Маркетинг и инженерная экономика» Медведева Ю.Ю



к.э.н., ст.преподаватель
кафедры «Маркетинг и инженерная экономика»
Кольган М.В,



Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
Практическое занятие 1. Основные характеристики рынка.....	6
Практическое занятие 2. Многообразие концепций маркетинга 7	7
Практическое ЗАНЯТИЕ 3. Цели. Объекты и методы проведения маркетинговых исследований	8
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4. Анализ конкурентов	9
Практическое занятие 5. SWOT-анализ	11
Практическое занятие 6. Сегментирование	17
Практическое занятие 7. Модели комплекса маркетинга	18
Практическое ЗАНЯТИЕ 8. Товар в комплексе маркетинга.....	19
Практическое ЗАНЯТИЕ 9. Цена в комплексе маркетинга	20
Практическое занятие 10. Распределение в комплексе маркетинга	26
Практическое занятие 11. Продвижение в комплексе маркетинга	28
Практическое занятие 12. Маркетинг в сфере услуг.....	32
Практическое занятие 13. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинг в страховом бизнесе	33
Темы курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»	35
Правила оформления курсовой работы	37
Тест по маркетингу.....	39
Рекомендуемая литература.....	55

ВВЕДЕНИЕ

Преддипломная практика студентов специальности «Маркетинг» является обязательной составной частью профессиональной подготовки, предусмотренной Государственным образовательным стандартом специальности 080111 и заключительным этапом учебного процесса подготовки специалистов. Преддипломная практика является завершающим этапом обучения и проводится с целью углубления теоретических знаний, полученных в ходе обучения, знакомства будущего специалиста с практической деятельностью, закрепления выпускником первоначально профессионального опыта, проверки готовности будущего специалиста к самостоятельному выполнению профессиональных функций, а также сбора материалов для выпускной квалификационной работы (дипломной работы).

Преддипломная практика является важнейшей частью подготовки специалистов – маркетологов и предназначена для систематизации знаний и совершенствования навыков, полученных студентами за предшествующий период обучения в различных областях деятельности предприятий и организаций: производственной, торговой, сбытовой, финансовой, социальной и других. Кроме того, на преддипломной практике студенты осуществляют сбор материалов по темам дипломных работ, проводят необходимые для дипломной работы исследования и наблюдения.

Согласно учебному плану и в соответствии с графиком для студентов выпускного курса специальности «Маркетинг» на преддипломную практику отводится 4 недели. Время начала и окончания практики устанавливается учебно-методическим управлением и утверждается приказом ректора. Конкретные даты преддипломной практики в каждом учебном году определяются графиком учебного процесса.

К прохождению преддипломной практики допускаются студенты, прослушавшие теоретический курс и успешно сдавшие все предусмотренные учебным планом формы итогового контроля (экзамены, зачеты и курсовые работы и защитившие курсовые проекты), прошедшие все виды практик, предусмотренные учебным планом, имеющие утвержденную тему выпускной квалификационной работы и закрепленного научного руководителя, который является и руководителем преддипломной практики от учебного заведения.

Преддипломную практику выпускники могут проходить на

Маркетинг

предприятиях различных отраслей, видов деятельности и разных форм собственности. На преддипломной практике студенты могут дублировать специалистов организаций или предприятий, будучи практикантами, или работать на штатных должностях.

Содержание преддипломной практики определяется программой, представленной в данных методических указаниях. Программа является основным организационно-методическим документом, определяющим направления и порядок деятельности студента в период прохождения практики. Программа содержит разделы, определяющие цели и задачи практики, основные требования к ее организации и уровню освоения материала, обязанности и права студентов в период практики, требования к содержанию и оформлению отчета по практике, рекомендации по выбору литературы, приложения. Выполнение программы преддипломной практики является обязательным для всех студентов. За время прохождения практики студенты также выполняют индивидуальные задания руководителей, привлекаются к научно-исследовательской работе.

Руководитель практики от кафедры оказывает содействие студенту в выборе темы дипломной работы, выдает индивидуальные задания в соответствии с направлениями исследования, составляет график прохождения практики и следит за его выполнением. В графике предусматриваются дни консультаций по выполнению плана практики, которые проводятся в академии. По итогам прохождения преддипломной практики студенты готовят отчет в соответствии с методическими указаниями по его составлению. Защиту отчетов по практике принимает ответственный по практике в установленные сроки, как правило, в последний день практики или сразу после ее окончания.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

Темы для обсуждения:

1. Приведите конкретные примеры товарных рынков из отечественной и зарубежной практики, для которых характерны ситуации «рынка продавца» или «рынка покупателя».

2. Что лучше для общества в целом: наличие «рынков продавцов» или «рынков покупателей»? Ответ проиллюстрируйте на конкретных примерах.

3. Чем отличается с позиции маркетинга:

- а) рынок соли от рынка автомобилей;
- б) рынок товаров от рынка услуг;
- в) сельский рынок от городского рынка;
- г) рынок овощей от рынка холодильников;
- д) рынок самолетов от рынка арбузов?

Назовите максимальное количество отличительных признаков.

4. Какие изменения произойдут на рынках потребителей и рынках предприятий, если в обществе усиливается тенденция к сокращению времени на приготовление пищи в домашних условиях?

5. Покажите, как качество товаров влияет на спрос и на предложение? Как это влияние можно изобразить графически?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2. МНОГООБРАЗИЕ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

Темы для обсуждения:

1. Концепция совершенствования производства.
2. Концепция совершенствования товаров.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
4. Современная концепция маркетинга.
5. Концепция социально-этического маркетинга.
6. Маркетинг, ориентированный на продукт.
7. Маркетинг, ориентированный на потребителя.
8. Интегрированный маркетинг.
9. Распространение маркетинга в различных сферах общества.
10. Специфика развития потребительского и промышленного маркетинга.
11. Задачи современных менеджеров по маркетингу.
12. Этапы проникновения маркетинга на различные рынки (США, Европа, Россия)

Самостоятельная работа:

Составить 2 сравнительные таблицы:

1. По концепциям маркетинга
2. По этапам проникновения рынка на рынки

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3.

ЦЕЛИ. ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Темы для обсуждения:

1. Маркетинговое исследование (м.и.)
2. Результат маркетингового исследования.
3. Субъект, объект и результат м.и.
4. Исследование потребителей.
5. Исследование конкурентов.
6. Маркетинговые исследования товаров.
7. Исследование цен.
8. Исследование товародвижения и продаж.
9. Исследование системы стимулирования сбыта.
10. Общенаучные методы м.и.
11. Аналитико-прогностический метод м.и.
12. Правила и процедуры проведения м.и.
13. Оформление результатов м.и.

Самостоятельная работа:

1. Составить схему (алгоритм) проведения маркетинговых исследований
2. Составить таблицу 1: Направления маркетинговых исследований

Таблица 1 – Факторы конкурентоспособности предприятия

Вид исследования	Цель исследования	Объект исследования	Результат исследования
Исследование конкурентов			
Маркетинговые исследования товаров			
Исследование цен			
Исследование Товародвижения и продаж			
Исследование системы стимулирования сбыта			

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Темы для обсуждения:

1. Конкурентоспособность: сущность, виды.
2. Индикаторы конкурентоспособности.
3. Конкурентная позиция, её составляющие.
4. Внутренние и внешние факторы конкурентоспособности.
5. Методы анализа конкурентоспособности.

Самостоятельная работа:

Провести факторный анализ конкурентоспособности ФГБОУ ВПО ДГТУ.

Основные этапы:

Шаг 1. Определить факторы конкурентоспособности предприятия

Таблица 2 – Характеристика конкурентной ситуации на рынке

Название фирмы	Ключевой индикатор конкурентоспособности	Доля рынка (%)
ФГБОУ ВПО ДГТУ	...	
ФГАОУ ВПО ЮФУ		
...		
Прочие		

Таблица 3 – Факторы конкурентоспособности предприятия

Факторы	ФГБОУ ВПО ДГТУ	ФГАОУ ВПО ЮФУ			
Размеры рынка					
Доля рынка, %					
Время деятельности					
Имидж, баллов					
Уровень цены					
Качество продукции					
Широта ассортимента					
Реклама					

Маркетинг

Шаг 2. Произвести оценку конкурентов.

Таблица 4 – Оценка конкурентов ФГБОУ ВПО ДГТУ по сумме мест (баллов)

Факторы	ФГБОУ ВПО ДГТУ	ФГАОУ ВПО ЮФУ			
Размеры рынка					
Доля рынка, %					
Время деятельности					
Имидж, баллов					
Уровень цены					
Качество продукции					
Широта ассортимента					
Реклама					
Итого					

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5. SWOT-АНАЛИЗ

Темы для обсуждения:

1. Методология SWOT-анализа.
2. Этапы проведения SWOT-анализа
3. Анализ внутренней среды
4. Анализ внешней среды

Самостоятельная работа:

Провести факторный анализ конкурентоспособности ФГБОУ ВПО ДГТУ по следующему алгоритму.

Шаг 1. Определение сильных и слабых сторон Вашего предприятия:

1. Составить перечень параметров, по которому вы будете оценивать свое предприятие;
2. По каждому параметру определить, что является сильной стороной вашего предприятия, а что — слабой;
3. Из всего перечня выбрать наиболее важные сильные и слабые стороны вашего предприятия и занести их в матрицу SWOT-анализа (рисунок 2).

Для оценки своего предприятия Вы можете воспользоваться следующим списком параметров:

1. **Организация** (здесь может оцениваться уровень квалификации ваших сотрудников, их заинтересованность в развитии вашего предприятия, наличие взаимодействия между отделами вашего предприятия и т.п.)

2. **Производство** (могут оцениваться ваши производственные мощности, качество и степень износа оборудования, качество выпускаемого вами товара, наличие у вас патентов и лицензий (если они необходимы), себестоимость вашей продукции, надежность каналов поставки сырья и материалов и т.п.)

3. **Финансы** (могут оцениваться издержки производства, доступность капитала, скорость оборота капитала, финансовая устойчивость вашего предприятия, прибыльность вашего бизнеса и т.п.)

4. **Инновации** (здесь может оцениваться частота внедрения новых продуктов и услуг на вашем предприятии, степень их новизны (незначительные либо кардинальные изменения), сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок и т.п.)

Маркетинг

5. **Маркетинг** (здесь можно оценивать качество ваших товаров/услуг (как это качество оценивают ваши потребители), известность марки, полноту ассортимента, уровень цен, эффективность рекламы, репутацию вашего предприятия, эффективность применяемой модели сбыта, ассортимент предлагаемых вами дополнительных услуг, квалификацию обслуживающего персонала).

Далее следует заполнить таблицу 5. Делается это следующим образом: в первый столбец вы записываете параметр оценки, а во второй и третий — те сильные и слабые стороны вашего предприятия, которые существуют в этой области.

Таблица 5 – Определение сильных и слабых сторон предприятия

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
1. Организация	Высокий уровень квалификации руководящих сотрудников предприятия	Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия
2. Производство	Высокое качество выпускаемых товаров Проверенный и надежный поставщик комплектующих	Высокая степень износа оборудования — до 80% по отдельным группам Себестоимость продукции на 10% выше, чем у основных конкурентов
3. и т.д.		

После этого из всего списка сильных и слабых сторон вашего предприятия вам необходимо выбрать наиболее важные (самые сильные и самые слабые стороны) и записать их в соответствующие ячейки матрицы SWOT-анализа. Оптимально, если вы сможете ограничиться 5-10 сильными и таким же количеством слабых сторон, чтобы не испытывать трудностей при дальнейшем анализе.

Шаг 2. Определение рыночных возможностей и угроз

Второй шаг SWOT-анализа — это своеобразная «разведка местности» — оценка рынка. Этот этап позволит вам оценить ситуацию вне вашего предприятия и понять, какие у вас есть воз-

возможности, а также каких угроз следует опасаться (и, соответственно, заранее к ним подготовиться).

Методика определения рыночных возможностей и угроз практически идентична методике определения сильных и слабых сторон вашего предприятия:

1. Составьте перечень параметров, по которому вы будете оценивать рыночную ситуацию;

2. По каждому параметру определите, что является возможностью, а что — угрозой для вашего предприятия;

3. Из всего перечня выберите наиболее важные возможности и угрозы и занесите их в матрицу **SWOT-анализа**.

За основу при оценке рыночных возможностей и угроз вы можете взять следующий список параметров:

1. **Факторы спроса** (здесь целесообразно принять во внимание емкость рынка, темпы его роста либо сокращения, структуру спроса на продукцию вашего предприятия и т.п.)

2. **Факторы конкуренции** (следует учитывать количество ваших основных конкурентов, наличие на рынке товаров-заменителей, высоту барьеров входа на рынок и выхода с него, распределение рыночных долей между основными участниками рынка и т.п.)

3. **Факторы сбыта** (необходимо уделить внимание количеству посредников, наличию сетей распределения, условиям поставок материалов и комплектующих и т.п.)

4. **Экономические факторы** (учитывается курс рубля (доллара, евро), уровень инфляции, изменение уровня доходов населения, налоговая политика государства и т.п.)

5. **Политические и правовые факторы** (оценивается уровень политической стабильности в стране, уровень правовой грамотности населения, уровень законопослушности, уровень коррумпированности власти и т.п.)

6. **Научно-технические факторы** (обычно принимается во внимание уровень развития науки, степень внедрения инноваций (новых товаров, технологий) в промышленное производство, уровень государственной поддержки развития науки и т.п.)

7. **Социально-демографические факторы** (следует учесть численность и половозрастную структуру населения региона, в котором работает ваше предприятие, уровень рождаемости и смертности, уровень занятости населения)

8. **Социально-культурные факторы** (обычно учитываются традиции и система ценностей общества, существую-

шая культура потребления товаров и услуг, имеющиеся стереотипы поведения людей и т.п.)

9. **Природные и экологические факторы** (принимается в расчет климатическая зона, в которой работает ваше предприятие, состояние окружающей среды, отношение общественности к защите окружающей среды и т.п.)

10. И, наконец, **международные факторы** (среди них учитывается уровень стабильности в мире, наличие локальных конфликтов и т.п.)

Далее, как и в первом случае, вы заполняете таблицу (таблица 6): в первый столбец вы записываете параметр оценки, а во второй и третий — существующие возможности и угрозы, связанные с этим параметром.

Таблица 6 – Определение рыночных возможностей и угроз

Параметры оценки	Возможности	Угрозы
1. Конкуренция	Повысились барьеры входа на рынок: с этого года необходимо получать лицензию на занятие данным видом деятельности	В этом году ожидается выход на рынок крупной иностранной компании-конкурента
2. Сбыт	На рынке появилась новая розничная сеть, которая в данный момент выбирает поставщиков	С этого года наш крупнейший оптовый покупатель определяет поставщиков по результатам тендера
3. и т.д. ...		

После заполнения таблицы 6, как и в первом случае, вам необходимо выбрать из всего списка возможностей и угроз наиболее важные. Для этого каждую возможность (или угрозу)

Маркетинг

зу) вам нужно оценить по двум параметрам, задав себе два вопроса: «Насколько высока вероятность того, что это случится?» и «Насколько это может повлиять на мое предприятие?». Выберите те события, которые произойдут с большой долей вероятности и окажут заметное влияние на ваш бизнес. Эти 5-10 возможностей и примерно столько же угроз занесите в соответствующие ячейки матрицы SWOT-анализа.

Шаг 3. Сопоставление сильных и слабых сторон вашего предприятия с возможностями и угрозами рынка.

Сопоставление сильных и слабых сторон с рыночными возможностями и угрозами позволит вам ответить на следующие вопросы, касающиеся дальнейшего развития вашего бизнеса:

1. Как я могу воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны предприятия?

2. Какие слабые стороны предприятия могут мне в этом помешать?

3. За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?

4. Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами предприятия, мне нужно больше всего опасаться?

Для сопоставления возможностей вашего предприятия условиям рынка применяется немного видоизмененная матрица SWOT-анализа (таблица 7).

Таблица 7 – Матрица SWOT-анализа

	<p>ВОЗМОЖНОСТИ</p> <p>1. Появление новой розничной сети</p> <p>2. и т.д.</p>	<p>УГРОЗЫ</p> <p>1. Появление крупного конкурента</p> <p>2. и т.д.</p>
--	---	---

Маркетинг

<p>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</p> <p>1. Высокое качество продукции</p> <p>2.</p> <p>3. и т.д.</p>	<p>1. Как воспользоваться возможностями</p> <p>Попытаться войти в число поставщиков новой сети, сделав акцент на качестве нашей продукции</p>	<p>2. За счет чего можно снизить угрозы</p> <p>Удержать наших покупателей от перехода к конкуренту, проинформировав их о высоком качестве нашей продукции</p>
<p>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</p> <p>1. Высокая себестоимость продукции</p> <p>2.</p> <p>3. и т.д.</p>	<p>3. Что может помешать воспользоваться возможностями</p> <p>Новая сеть может отказаться от закупок нашей продукции, так как наши оптовые цены выше, чем у конкурентов</p>	<p>4. Самые большие опасности для фирмы</p> <p>Появившийся конкурент может предложить рынку продукцию, аналогичную нашей, по более низким ценам</p>

Заполнив эту матрицу, вы обнаружите, что:

1. Определили **основные направления развития вашего предприятия** (ячейка 1, показывающая, как Вы можете воспользоваться открывающимися возможностями);

2. Сформулировали **основные проблемы вашего предприятия**, подлежащие скорейшему решению для успешного развития вашего бизнеса (остальные ячейки таблицы 7).

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

Темы для обсуждения:

1. Массовый маркетинг.
2. Товарно-дифференцированный маркетинг.
3. Целевой маркетинг: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование продукта на рынке.
4. Общий подход к сегментированию рынка.
5. Сегментирование потребительских рынков.
6. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг.
7. Выбор наиболее привлекательных сегментов рынка.
8. Конкурентное позиционирование.

Самостоятельная работа:

Произвести сегментирование потребительского рынка турслуг.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7. МОДЕЛИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Темы для обсуждения:

1. Модель "4P" Джерри МакКарти
2. Модель 7P Б.Бумс и Дж.Битнер
3. Модель комплекса маркетинга "4C" Боба Лотеборна
4. Модель SIVA Ч.Дев и Д.Шульц
5. Модель 4E "Гуманистическая модель маркетинга"
6. Модель 2P+2C+3S Комплекс электронного маркетинга (e-marketing), Otilia Otlacan, 2005
7. Другие модели маркетинг-микса (4A, 4E, 9P, 4I)

Самостоятельная работа:

Составить сравнительную таблицу основных моделей комплекса маркетинга.

Таблица 8 – Матрица SWOT-анализа

Модель	Английская расшифровка	Русская расшифровка	Примечание
4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, движение	Джерри Маккарти (Jerry McCarthy), 1964
7P			
4P+1S			
5P+1S			
6P			
.....			

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8. ТОВАР В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Темы для обсуждения:

1. Сущность товара. Окружение товара. Трехуровневая концепция товара.
2. Ключевая выгода от приобретения товара и ее маркетинговая роль.
3. Понятие и уровни товарного ассортимента.
4. Упаковка как атрибут товара, ее сущность, назначение, функции.
5. Торговая марка, брэнд, брэндинг: основные определения.
6. Сравнение сущности торговой марки и брэнда.
7. Эволюция понятия «брэнд».
8. Товарная политика на фирме. Основные цели товарной политики.
9. Концепция жизненного цикла товара.
10. Новый товар, источники идеи нового товара

Самостоятельная работа:

Проанализировать статью Куликов, П. Прилипалы бизнеса// Секрет фирмы, 2004. 17 мая –23 мая. – С.42 –45

1. Какие положительные и отрицательные моменты можно выделить, говоря о сопутствующем бизнесе?
2. Составьте список из 8–10 товаров, к каждому из этих товаров подберите как можно больше сопутствующих товаров и услуг, способных существовать в качестве отдельного производства.
3. Дайте характеристику современному российскому рынку, каких компаний сегодня больше – непосредственно производителей или «прилипал»?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9. ЦЕНА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Темы для обсуждения:

1. Понятие цены. Цена в маркетинге и ценность товара для покупателя.
2. Формирование цены на товар.
3. Процесс принятия решений о ценах. Результаты ценового решения.
4. Цели ценовой политики. Основные ценовые стратегии и их альтернативы.
5. Информация, поддерживающая процесс принятия решений.
6. Определение степени чувствительности к цене.
7. Методы установления цен.
8. Ценовая политика. Ценовые тактики.
9. Скидки, их сущность, типы. Требования при использовании скидок.
10. Модификации цен и их варианты

Самостоятельная работа:

Определить исходную цену товара, используя параметрический метод

Цель: формирование умений и навыков определения исходной цены товара

Задание: рассмотрите основные методы определения исходной цены товара, сделать расчет цены параметрическим методом с заполнением таблицы.

(Задача 1)

Методические указания:

I. Затратный метод. Суть его в том, что к подсчитанным издержкам производства добавляется процент прибыли

Цена = Себестоимость + Фиксированный процент прибыли

Допустим фирма «Сапожок» выпускает обувь. Прибыль фирма привыкла получать в размере 50%. Если ее издержки составляют 200000 руб., то исходная цена будет 300000.

Плюсы затратного метода:

- Метод прост, т.к. производители имеют всю информацию о своих издержках
- Если большинство производителей отрасли пользуется

эти методом, то ценовая конкуренция будет сведена к минимуму ограничения метода.

- Установление исходной цены на принципиально новую продукцию
- Установление цены на продукцию, которая изготавливается по разовым заказам, и на опытные образцы
- Установление цены на товары, на которые спрос хронически превышает предложение

II. Агрегатный метод (метод стола заказов)

Суть метода в том, что цена определяется суммированием цен на отдельные конструктивные элементы товара

Цена товара = Цена 1 элемента + Цена элемента 2 + ... + Цена элемента n

Этот метод используется :

- 1) для товаров. Состоящих из сочетаний отдельных товаров (мебельные гарнитуры, столовые сервизы)
- 2) для товаров, состоящих из отдельных элементов, узлов, деталей (электроковылка, пылесос, светильник)

Метод стола заказов можно модифицировать:

Товар = Общий блок + различные приспособления

Тогда цена определяется по формуле:

Цена товара = Цена общего блока + надбавки за наличие отдельных элементов

Достоинства метода: он чрезвычайно прост

Недостаток: ошибки в определении цены на элементы товара приведут к ошибке в цене всего товара.

III. Параметрический (экспертный) метод заключается в оценке и соотношении качественных параметров изделия.

Задача

Необходимо определить цену нового холодильника «Снегурочка». Известно, что наш конкурент продает подобный холодильник «Север» по цене **2 тыс. руб.** Назовем его базовым изделием. Процесс установления цены на «Снегурочка» складывается из следующих этапов:

1 этап. Выбираем качественные параметры холодильников, которые определяют их потребительское свойство (**7 параметров** **таблица**)

2 этап. Подбираем **восемь** экспертов: четырех домохозяек, у которых в течении года стояли холодильники «Север» и опытные образцы «Снегурочка»; 3-х научных сотрудников института технологии холодильной промышленности; инженера из

Маркетинг

конструкторского бюро разрабатывавшего холодильник «Снегурочка».

3 этап. Просим экспертов оценить, какой параметр из семи является наиболее важным, какой менее. Самый важный стави на 7-е место, а наименее на 1-е. Далее из результатов по каждому параметру выведем «среднее место». **(занесение в таблицу столбец 2)**

4 этап. Просим экспертов оценить по 10-бальной шкале каждый параметр базового изделия и нашего **(столбец №3 и №5)**. Рассчитаем «средний бал» по каждому для обеих изделий, результаты расчета заносим в **гр.№4 и №6 таблицы**

5 этап определяем бальную оценку параметров холодильников «Север» и «Снегурочка» с учетом важности параметров по формуле:

*Бальная оценка
параметра с
учетом
важности па-
раметра для
потребителя
(№7и №8)*

=

*Средний показа-
тель важности
параметра для
потребителя*

×

*Средняя
оценка пара-
метра изде-
лия*

$$\text{гр. 7(8)} = \text{гр. 2} \times \text{4(6)}$$

Маркетинг

параметры	Возможности параметров								Бальная оценка параметров изделия, по 10-бальной шкале										Цена параметра											
	Ранжирование параметров								Средний ранг	образца				Анализируемого изделия						С учетом важности										
	эксперты									эксперты	Средний балл	эксперты						Средний балл образца		Анализируемого изделия										
1								2	3								4		5								6	7	8	9
1	2	3	4	5	6	7	8	2	1	2	3	4	5	6	7	8	4	1	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	
Надежность	4	6	7	7	6	6	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8				
Долговечность	2	2	5	6	5	7	4	5		7	6	7	5	7	7	6	7		5	4	5	5	4	5	5	6				
Емкость	7	7	6	5	7	5	7	7		4	3	5	3	4	3	3	4		5	4	5	5	3	4	6	6				
Емкость морозильной камеры	5	4	2	4	4	4	6	3		7	7	6	7	8	7	7	7		8	8	7	8	9	8	7	8				

Маркетинг

	1								2	3								4	5								6	7	8	9
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8				
Дизайн	1	1	1	1	1	1	1	2		6	6	5	6	5	6	6	4		6	7	7	6	7	6	6	7				
Удобство расположения ящиков	3	3	3	3	3	2	2	1		3	3	2	3	3	4	3	2		5	4	5	4	4	5	4	4				
Вес	6	5	4	2	2	3	3	4		5	4	5	5	6	4	4	5		1	9	1	1	9	9	8	1				
Сумма																														

Маркетинг

6 этап. Определяем цену одного балла. Для этого известную цену базового холодильника надо разделить на общую сумму набранных холодильником «Снегурочка» баллов (сумма по гр. 7) по формуле:

$$\text{Цена}_\text{ одного}_\text{ балла} = \frac{\text{Цена}_\text{ базового}_\text{ холодильника}}{\text{Общая}_\text{ сумма}_\text{ набранных}_\text{ баллов}_\text{ определяемого}_\text{ холодильника}}$$

7 этап. Когда известна цена одного балла, можно рассчитать цену каждого параметра холодильника «Снегурочка» умножением по строка гр. 8 с ценой балла. Цена каждого параметра холодильника «Снегурочка» определ. в гр.9.

8 этап. Определение цены. Ее можно определить двумя способами

А) Способ расчета цены без учета важности параметров по формуле:

$$\text{Цена} = \frac{\text{Цена}_\text{ одного}_\text{ изделия} \times \text{Сумма}_\text{ баллов}_\text{ нашего}_\text{ изделия(гр.6)}}{\text{Сумма}_\text{ баллов}_\text{ базового}_\text{ изделия(гр.4)}}$$

Цена = Бальная оценка нашего изделия с учетом важности параметров × Цена одного балла

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Темы для обсуждения:

1. Сущность распределения, канала распределения (сбыта).
2. Функции канала сбыта.
3. Логистика, ее сущность и функции.
4. Подходы к выбору типа канала сбыта.
5. Факторы, учитываемые при разработке сбытовой стратегии.
6. Оптовая и розничная торговля, тенденции их развития на современном этапе.
7. Мерчандайзинг как элемент системы сбыта и маркетинга в торговых помещениях. Его основные задачи и функции.
8. Эффективность сбытовой системы и ее оценка.

Самостоятельная работа:

А) Найти и проанализировать статью.

Князева, С. Музыка в торговом зале. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. № 3. – С. 55–63.

1. Каким образом музыкальное оформление в торговом зале влияет на работу торговых организаций?
2. Какие еще способы мерчандайзинга, стимулирующие совершение покупки вы знаете?
3. Не кажется ли Вам, что использование подобных инструментов является некорректными противоправным по отношению к потребителю?

Б) Письменные вопросы для обсуждения:

1. Большинство компаний сегодня отходят от маркетинга, ориентированного на заключение сделок, и склоняются больше к маркетингу, ориентированному на установление длительных отношений с потребителем. Объясните

Значение понятия «Маркетинг отношений» и как его использовать в следующих ситуациях: продажа компьютера потребителю, продажа новой автомашины, предоставление студентам университетского образования, продажа абонементов в местный драматический театр, ремонт бытовой техники на дому?

2. Какие факторы следует учитывать при разработке сбытовой политики? Конкретизируйте их применительно к предприятию, производящему: а) легковые автомобили, б) офисную ме-

Маркетинг

бель, в) модную обувь, г) игрушки, д) учебную литературу, е) безалкогольные напитки.

3. В чем состоят особенности каналов сбыта услуги? Приведите подтверждающие примеры и прокомментируйте их.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11. ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Темы для обсуждения:

1. Основные средства маркетинговой коммуникации.
2. Факторы, влияющие на выбор комплекса продвижения в зависимости от типа рынка и стадии ЖЦТ.
3. Сущность рекламы. Рекламные цели. Информация для планирования рекламы.
4. Процесс организации рекламной деятельности. Аудит рекламного обращения.
5. Сущность стимулирования сбыта. Преимущества и недостатки его основных инструментов. Сущность личной продажи. Этапы процесса личной продажи.
6. Виды взаимодействия с покупателем в процессе личной продажи.
7. Правила личной продажи. Особенности личной продажи на рынке промышленной продукции. Сущность прямого маркетинга, его методы. Этапы кампании прямого маркетинга. Сущность связей с общественностью. Цели мероприятий по связям с общественностью

Самостоятельная работа: выполнить групповой проект по разработке рекламной компании

Цель: Формирование навыков разработки эффективной рекламной компании.

Медиаплан и бюджет рекламной компании на 3 месяца

Средства рекламы	1			2				3				
	недели											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ТВ-1канал (реклама продукции)												
ТВ-2 канал (реклама акции)												
ТВ5канал (реклама акции)												
ТВ 9 канал (новости интервью с призерами)												
Телеблокнот (реклама акции)												

Радио Европа плюс (реклама акции)												
Радио Релакс												
Газета из рук в руки												
Наружняя реклама (баннер)												

Расчет бюджета рекламной компании
Реклама на ТВ

	Стоимость 1 сек. Руб.	Продолжительность ролика	Сумма одного выхода в эфир	Время выхода в эфир	Периодичность выхода в эфир	Количество рекламных недель	Кол-во показов	Сумма, руб.
Ролик (реклама продукции) на 1 канале	70							
-//-	30							
-//-	40							
-//-	30							

Маркетинг

Интервью	40	1 слово	Кол-во слов						
ТВ 1канал Телеб- локнот на ак- цию	40								
Итого:									
Реклама на радио									
Ролик (рекла- ма ак- ции) Европа плюс									
Ролик (рекла- ма ак- ции)	-	-	100						
Итого:	-	-	100						
Реклама в СМИ									
	тираж	Стои- мость 1 базово- го мо- дуля, руб.	Коли- чество моду- лей	Сумма 1 изда- ния	Перио- дич- ность изд.(1 раз в нед.)	Коли- чество ре- клам- ных недель	Коли- чество изда- ний	Сумма, руб.	
Рекла- ма «Про- дукция новин- ка» и акции		144							

Маркетинг

Наружная реклама							
Размер кв.м.	Кол-во баннеров	Стоимость 1 баннера					Сумма, руб.
18		12000					
Производство рекламных роликов							
Стоимость 1 ролика	Количество роликов						Сумма, руб.
Телеролик	3500						
Радиоролик	1200						
Итого:							
Итого бюджет рекламной кампании							

Задание: Выберите объект рекламы, разработайте рекламный текст, заголовок, стратегию рекламной компании. Подготовьте визуальные макеты компании. Сделайте расчет рекламной компании с помощью методического материала.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 12. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

Темы для обсуждения:

1. История развития маркетинга в сфере услуг.
2. Современные теории классификации услуг.
3. Объекты маркетинга услуг.
4. Факторы, формирующие качество услуг.
5. Методы оценки конкурентоспособности услуг.
6. Стратегии ценообразования на рынке услуг.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 13. МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ. МАРКЕТИНГ В СТРАХОВОМ БИЗНЕСЕ

Темы для обсуждения:

1. Современное состояние рынка образовательных услуг.
2. Специфика и особенности маркетинга образовательных услуг.
3. Критерии сегментирования рынка образовательных услуг.
4. Информационная база маркетинговых исследований рынка образовательных услуг.
5. Маркетинговые методы продвижения образовательных услуг.
6. Составляющие страхового продукта.
7. Основы сегментации страхового рынка.
8. Рыночная конкуренция страховых фирм.
9. Роль имиджа страховой компании в осуществлении основной деятельности.
10. Основные методы продвижения страхового продукта.
11. Роль страхования в обеспечении экономической безопасности предприятий.

Самостоятельная работа: решите задачи, используя предлагаемые методические рекомендации.

Задание 1

Университетом предусмотрена сокращенная программа обучения сроком на 3 года. Фиксированная оплата одного года обучения составляет 30 тыс. руб.

Рассчитайте индивидуальный экономический эффект от получения образовательных услуг студента в университете после завершения образования при условии получения дополнительного дохода в результате работы на предприятии по специальности, предполагая, что заработная плата работника на предприятии составит 25 тыс. руб. в месяц, НДФЛ (налог на доходы физических лиц) – 13 %.

Методические указания к решению задания

1. Определим затраты на обучение студента:

$$Z_{об.} = Z_{Г} \cdot k, \quad (1)$$

Маркетинг

где $Z_{об.}$ – затраты на обучение, руб.;

$Z_{г.}$ – затраты на один год обучения, руб.;

k – количество лет обучения.

2. Рассчитаем в денежном выражении НДФЛ по формуле:

$$\text{НДФЛ} = \frac{\Pi_{з/п} \cdot 13}{100}, \quad (2)$$

где $\Pi_{з/п}$ – заработная плата, руб.;

13 % – ставка налога НДФЛ.

3. Определим дополнительный доход работника предприятия за год:

$$\Pi_{з/п.ч} = (\Pi_{з/п} - \text{НДФЛ}) \cdot l, \quad (3)$$

где $\Pi_{з/п.ч}$ – заработная плата за вычетом налоговых отчислений, руб.;

l – количество месяцев.

4. Рассчитаем индивидуальный экономический эффект от получения студентом образовательных услуг:

$$\mathcal{E} = \Pi_{з/п.ч} - Z_{об.}, \quad (4)$$

ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1. Роль маркетинга в деятельности предприятия. Историческое развитие концепции маркетинга.
2. Спрос как основная категория маркетинга.
3. Маркетинговые исследования: цели проведения и использование результатов
4. Количественные методы маркетинговых исследований.
5. Качественные методы маркетинговых исследований.
6. Критерии сегментирования рынка и принципы выбора целевых сегментов.
7. Роль позиционирования товаров и фирмы в маркетинговой деятельности предприятия.
8. Исследование поведения потребителей и факторов, оказывающих на него влияние.
9. Организация маркетинговой службы на предприятии.
10. Анализ внешней среды фирмы и его влияния на планирование деятельности предприятия.
11. Анализ и оценка конкурентной среды предприятия на потребительском рынке.
12. Конкурентоспособность товара как концепция маркетинговой стратегии предприятия.
13. Анализ внутренней среды фирмы и его влияние на планирование деятельности фирмы.
14. Оценка конъюнктуры и емкости товарных рынков.
15. Качество товара и его влияние на конкурентоспособность.
16. Товар как категория маркетинга. Его жизненный цикл.
17. Разработка нового товара как рыночная стратегия фирмы. Реализация концепции нового товара.
18. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии предприятия на разных этапах жизненного цикла товара.
19. Маркетинговая стратегия предприятия в области товарных знаков и торговых марок.
20. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности предприятия.
21. Ассортимент, его характеристики и формирование ассортиментной политики предприятия.

Маркетинг

22. Роль упаковки и маркировки товаров в маркетинговой деятельности предприятия.

23. Стратегии ценообразования на различных этапах жизненного цикла товаров.

24. Система распределения в комплексе маркетинга: организационные и методические аспекты.

25. Роль торговых организаций в системе распределения.

26. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

27. Организация рекламной кампании на предприятии. Оценка эффективности рекламы.

28. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций.

29. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.

30. Личная продажа как средство продвижения товаров и услуг.

31. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций, особенности его развития в России.

32. Электронные маркетинг как актуальная форма организации сбыта.

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа оформляется на листах бумаги формата А4. Текст располагается на Roman. Размер шрифта – 14, междустрочный интервал – полуторный. Размеры полей следующие: верхнее -20 мм, нижнее -25 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм.

Все страницы курсовой работы нумеруются арабскими цифрами, включая список использованных источников и приложения. Номер страницы проставляется в правом верхнем углу без точки.

Титульный лист содержит следующие сведения:

- полное наименование министерства, вуза, кафедры;
- название вида документа (курсовая работа);
- название дисциплины («Основы маркетинга»);
- название темы курсовой работы;
- сведения об исполнителе (факультет, индекс группы, ФИО);
- сведения о руководителе (ученая степень, должность, ФИО);
- сведения о допуске работы к защите и результатах защиты (предоставляет руководитель работы);
- наименование места и года выполнения.

Титульный лист включается в общую нумерацию страниц, но номер на нем не проставляется. Образец титульного листа дан в приложении.

Содержание помещается после титульного листа и включает номера и наименования разделов с указанием номеров листов (страниц). Слово «Содержание» записывается в виде заголовка прописными буквами и располагается симметрично текста. Наименование разделов и подразделов, включенные в содержание, записываются строчными буквами и располагается симметрично текста. Наименования разделов и подразделов, включенные в содержание, записываются строчными буквами, начиная с прописной. Над номерами страниц слово «страница» или «Стр.» не ставятся.

Содержание включается в общую нумерацию страниц.

Текст основной части работы должен быть разделен на абзацы, которые начинаются отступом, равным пяти буквам (10мм).

Текст работы разбивается на разделы, подразделы и пункты, которые должны иметь порядковые номера.

Разделы нумеруются в пределах всей работы арабскими цифрами, после которых ставится точка. Заголовки разде-

лов печатаются прописными буквами, начертанием – полужирным и располагаются симметрично текста. Каждый раздел рекомендуется начинать с нового листа.

Подразделы нумеруются в пределах каждого раздела двумя арабскими цифрами, разделенными точкой. Первая цифра обозначает номер раздела, вторая – номер подраздела. В конце номера подраздела ставится точка.

Заголовки подразделов печатаются строчными буквами (кроме первой), начертанием – полужирным и располагаются в начале абзаца.

Пункты нумеруются в пределах каждого подраздела тремя арабскими цифрами, разделенными точками. Первая цифра обозначает номер раздела, вторая – номер подраздела, третья – номер пункта. В конце номера пункта ставится точка. Заголовки пункта печатаются строчными буквами (кроме первой), начертанием – полужирным и располагаются с начала абзаца.

Заголовки разделов, подразделов и пунктов отделяются от основного текста сверху и снизу двумя пробелами. В конце заголовков разделов, подразделов и пунктов точки не ставятся. Подчеркивать заголовки и переносить слова в них не допускается. Если заголовки состоят из двух предложений, их разделяют точкой.

Не разрешается помещать заголовки отдельно от следующего за ними текста. На странице, где проводится заголовок, должно быть не менее двух строк последующего текста.

ТЕСТ ПО МАРКЕТИНГУ

1. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

- а) поддерживающий;
- б) конверсионный;
- в) развивающийся.

2. Критерии оценки сегментов рынка необходимы:

- а) для определения емкости рынка;
- б) обоснования целевого рынка;
- в) формирования предложения для сегмента.

3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализации маркетинговой концепции управления предприятием.

4. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

- а) управленческий анализ;
- б) конструирование товара;
- в) создание идеи.

5. В чем отличие скидок от распродажи товаров по низким ценам:

- а) при распродаже снижение цены больше;
- б) распродажа имеет меньший период действия;
- в) распродажа помогает сбыть неходовой товар?

6. В какой конкурентной структуре рынка ограничено использование метода определения цены на основе цен конкурентов:

- а) на рынке чистой конкуренции;
- б) на олигополистическом рынке;
- в) на рынке монопольной конкуренции;
- г) на рынке частичной монополии?

7. Сокращение предложение товара ведет к увеличению:

- а) спроса на взаимодополняющие товары;
- б) общей выручки продавца, если спрос на товар является эластичным по цене;
- в) спроса на этот товар;

г) спроса на взаимозаменяемые товары.

8. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу:

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе?

9. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:

- а) высокая частота повторения;
- б) массовость аудитории;
- в) результативность.

10. 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) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам.

11. Основное влияние на выбор поставщика товаров оказывает:

- а) качество товара;
- б) цена товара;
- в) интенсивность рекламной кампании.

12. Конкурентное преимущество достигается за счет:

- а) дифференциации;
- б) улучшения качества товара;
- в) диверсификации.

13. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — «да» или «нет»:

- а) емкость рынка растет с увеличением импорта;
- б) при анализе общехозяйственной конъюнктуры используются результаты изучения микросреды предприятия;
- в) важнейшей составляющей конъюнктуры является емкость рынка товара;
- г) важнейшее конкурентное преимущество достигается за счет товара.

14. Какова связь между понятиями «сегментация» и «позиционирование»:

- а) сегментация и позиционирование — это практически

идентичные понятия;

- б) продукт позиционируется в выбранном сегменте;
- в) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментация направлена на разделение рынка;
- г) сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментация рынка?

15. Что является товаром:

- а) предприятия;
- б) стиральные машины;
- в) идеи;
- г) все вышеперечисленное?

16. Первая стадия в создании продукта — это:

- а) управленческий анализ;
- б) конструирование;
- в) поиск идеи;
- г) определение объемов производства.

17. Для каждой стадии выберите один вариант ответа — «да» или «нет»:

- а) послепродажное обслуживание является элементом формирования подкрепления товара;
- б) товар по замыслу — это основная выгода, которую получает потребитель от его приобретения;
- в) товарный знак — один из видов промышленной собственности;
- г) реклама относится к функциям товарного знака;
- д) товарный знак и бренд — идентичные понятия;
- е) организация службы сервиса зависит от характера товара, но не зависит от удаленности продавца от покупателя;
- ж) для обеспечения конкурентоспособности товара на рынке самым важным фактором является его низкая цена.

18. Предприятие использует тактику приспособления к ценовой политике лидера в случаях, когда:

- а) конкуренты достаточно сильны и готовы отстаивать свои позиции;
- б) роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких предприятий;
- в) у предприятия есть возможность модернизировать свой продукт и заинтересовать им потребителя.

19. Для взаимосвязи спроса и предложения целесообразно использовать:

- а) демаркетинг;

- б) ремаркетинг;
- в) синхромаркетинг.

20. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — «да» или «нет»:

- а) услуга является товаром;
- б) в практике товаров производственно-технического назначения производство и потребление отделены друг от друга местом и временем;
- в) сахарный песок относится к товарам импульсивного спроса.

21 . Установить соответствия: соответствие типа розничного торговца и вида ассортимента

- 1.Специализированный магазин
 - 2.Универмаг
 - 3.Супермаркет
 - 4.Магазин товаров повседневного спроса
 - 5.узкая группа товаров со значительной глубиной ассортимента
 - 6.значительное количество специализированных отделов по группам
- ров
- 7.широкий ассортимент, низкий уровень цен
 - 8.ограниченный ассортимент ходовых товаров

Варианты ответа:

- 1) 1.-5. ;2.-6.; 3.-7. ; 4.-8.
- 2) 1.-7. ;2.-6.; 3.-7. ; 4.-8.

22. Мерчендайзинг - это любая деятельность производителя или оптовой компании в месте розничной продажи, позволяющая максимально повысить товарооборот. Основные процедуры мерчендайзинга:

- 1. размещение товара в торговом зале
- 2. контроль за своевременным пополнением товарных запасов и, особенно, за нахождением товара в нужном количестве в торговом зале
- 3. оценка справедливости цены на товар, указанный на ценнике
- 4. организация PR
- 5. реклама

Варианты ответов:

- 1) 1,2,3.
- 2) все кроме 4.
- 3) все перечисленное

23. Функции розничной торговли:

1. За счет большого числа предприятий розничной торговли происходит удовлетворение потребности конечного покупателя по месту его жительства или работы. При этом, большие объемы поставок от поставщика делятся на мелкие порции товара, соответствующие желаниям и потребностям конечного покупателя;

2. Через розничную торговлю производитель получает информацию о спросе на товар, являясь наиболее чувствительным индикатором регулирования объемов производства;

3. Через розничную торговлю происходит освоение новых рынков и осуществляется продвижение новых товаров;

4. Розничная торговля выполняет рекламные функции товара производителя.

Варианты ответов:

- 1) 1,2.
- 2) все кроме 4.
- 3) все перечисленное

24. Как показывают опросы населения, на выбор места покупки влияют следующие факторы:

1. цена
 2. качество
 3. ассортимент
 4. персонал
 5. удобство расположения
 6. сервис
 7. услуги
 8. стимулирование покупок
 9. реклама
 10. атмосфера
 11. репутация
- Укажите четыре наименее значимых фактора.

Варианты ответов:

- 1) с 1 по 11.
- 2) 6,8,9,10

25. Гипермаркет представляет собой гигантский по размеру торговой площади супермаркет. Гипермаркеты в США имеют площадь торгового зала около 10 тысяч м², во Франции - свыше 2500 м². Товарный ассортимент может состоять из 50-100 тысяч наименований. Главными принципами при создании гипермаркета являются:

1. относительно низкие цены;
2. продленный график работы;
3. удобная транспортная связь;
4. большая автостоянка;
5. организация торговли по принципу самообслуживания.

Варианты ответов:

- 1) все перечисленное
- 2) все кроме 3.
- 3) все кроме 1 и 2.

26. Корпоративная сеть - это несколько торговых предприятий, имеющих одного владельца. Каждый магазин, входящий в корпоративную сеть, экономически не самостоятелен, но в правовом отношении он может быть и самостоятельным. Достоинством розничной корпоративной сети является:

1. концентрация финансовых ресурсов у одного владельца позволяет расширять сеть, производить модернизацию торгового процесса;

2. делать закупки с получением больших выгод от поставщика;

3. используя эффект масштаба, минимизировать логистические издержки;

4. более целенаправленно формировать имидж и узнаваемый образ в глазах потребителей и поставщиков;

5. в случае необходимости организовывать вертикальную структуру сбыта - путем объединения функций розничной и оптовой торговли и производства каких-либо товаров под собственной торговой маркой.

6. масштабно проводить рекламную и промоушен-кампании.

Варианты ответов:

- 1) все кроме 5.
- 2) все кроме 3.
- 3) все кроме 4.
- 4) все перечисленное

27. Задачи маркетинга розничной торговли:

1. Разработка маркетинговых стратегий
2. Проведение маркетинговых исследований
3. Маркетинг закупок
4. Разработка маркетинга-микса
5. Организация мерчендайзинга
6. Маркетинг-аудит торговой деятельности
7. Решения по подбору торгового персонала

Варианты ответов:

- 1) все кроме 2,4,7.
- 2) все кроме 2,7.
- 3) все кроме 7.
- 4) все перечисленное

28. Очень важно, чтобы магазин сформировал в глазах покупателей определенный имидж. Исследования показали, что к наиболее важным показателям имиджа, относятся:

1. соотношение "цена-качество" товарного ассортимента;
2. атмосфера магазина;
3. внешний вид здания магазина, особенно витрин, входной двери;
4. состояние прилегающей территории;
5. внешний вид и поведение продавцов;
6. оформление торговых прилавков, витрин;
7. чистота торгового зала и вспомогательных помещений;
8. отношение к проблемам покупателей;

29. Политика закупок магазина ориентируется, с одной стороны, на конкурентный покупательский спрос, а с другой стороны, на возможность получения необходимой доли прибыли с данного товара. Примеры возможной реализации маркетинговых решений в сфере закупок:

1. ориентация на отечественных местных производителей
2. ориентация на импортеров
3. ориентация на товары с низкими ценами
4. ориентация на закупку малых партий
5. ориентация на ассортиментную закупку
6. ориентация на закупку известных торговых марок

Варианты ответов:

- 1) все перечисленное
- 2) все кроме 2.
- 3) все кроме 6.

30. Ценообразование в розничном предприятии базируется на следующих основных методах:

1. с ориентацией на издержки;
2. с ориентацией на рынок;
3. с ориентацией на прожиточный минимум населения
4. с ориентацией на инфляцию

Варианты ответов:

- 1) все перечисленное
- 2) 1, 2.
- 3) все кроме 3.

31. Характеристики автомобиля (оценка в баллах):

Характеристика автомобиля	Модель автомобиля			
	1	2	3	4
Расход бензина	8	10	7	5
Внешнее оформление	10	9	5	4
Удобство управления	9	10	6	9

Для потенциального покупателя внешнее оформление в три раза важнее, чем удобство, и в два раза важнее, чем расход бензина.

Используя способ оценки по ожидаемой значимости, определить, какую из четырех моделей выберет покупатель:

- 1)1
- 2)2
- 3)3
- 4)4

32. Было решено в новом микрорайоне города открыть универсам. Принимая такое решение, прежде всего учитывалось следующее:

- 1) политика цен;
- 2) специфика обслуживания;
- 3) уровень концентрации торговой сети;
- 4) необходимость предложения широкого ассортимента товаров.

Варианты ответов:

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4

33. Потребитель, обычно приобретающий широко известные марочные товары по низким ценам, быстрее всего очередные покупки сделает в:

- 1) универмаге;
- 2) супермаркете;
- 3) специализированном магазине;
- 4) магазине доступных цен.

Варианты ответов:

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4

34. Продовольственные и частично непродовольственные товары повседневного спроса можно купить по низким ценам в:

- 1) «секонд хэнд»;
- 2) бутиках;
- 3) дисконтах;

Варианты ответов:

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3

35. Стимулирование покупателей универмага скорее всего будет обеспечено благодаря:

- 1) установлению скидок с цены;
- 2) организации лотерей;
- 3) проведению выставок-ярмарок;
- 4) организации конференций.

Варианты ответов:

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4

36. Установить соответствия: соответствие вида транспорта и лучшей характеристики

1. Воздушный
2. Автомобильный
3. Железнодорожный
4. Водный

5. время доставки от точки до точки
6. количество обслуживаемых географических точек
7. способность перевозить различные виды грузов
8. стоимость одной тонно-мили

Варианты ответа:

- 1) 1.-5. ; 2.-6. ; 3.-7. ; 4.-8.
- 2) 1.-7. ; 2.-6. ; 3.-7. ; 4.-8.

37. Установить последовательность: основные этапы эффективной торговли в порядке следования

- 1 подготовка к контакту
- 2 поиск покупателя
- 3 контакт
- 4 устранение разногласий
- 5 презентация и демонстрация
- 6 заключение сделки
- 7 сопровождение сделки

Варианты ответа:

- 1) 2, 1, 3, 5, 4, 6, 7
- 2) 3, 2, 1, 4, 5, 6, 7

38. Установить последовательность Основные этапы PR-кампании в порядке проведения

- 1 оценка сложившейся ситуации
- 2 формулирование целей кампании
- 3 выбор инструментов воздействия в рамках PR
- 4 определение и изучение целевой аудитории
- 5 проведение запланированных в рамках кампании мероприятий
- 6 разработка бюджета кампании
- 7 заключительный контроль итогов кампании и оценка ее эффективности

Варианты ответа:

- 1) 2, 1, 3, 5, 4, 6, 7
- 2) 1, 2, 4, 3, 6, 5, 7

39. Коммуникативная политика большинства опто-виков направлена, прежде всего, на профессиональный рынок сбыта. Наиболее часто применяются следующие методы коммуникации:

1. деловая реклама
2. личные продажи
3. стимулирование сбыта
4. PR- кампании.

Варианты ответов:

- 1) 1,2,3.
- 2) все кроме 2,4.
- 3) все перечисленное

40. Сотрудники рекламного отделения фирмы решили вопрос о том, как усилить эффективность объявлений в газете без излишнего увеличения рекламных расходов. Было предложено: а) закупить целую газетную полосу; б) купить место на четыре объявления по 1/8 полосы и расположить их последовательно через каждые две страницы. Какому предложению Вы отдадите предпочтение:

- 1) первому;
- 2) второму.

41. Определите, у какой из газет более приемлемые расценки:

газета: А, В

тариф за строку: 0,60 долл., 0,50 долл.

тираж: 160000 экз., 125000 экз.

Варианты ответов:

- 1) газета А;
- 2) газета В.

42. Фирма «Протон» производит и продает один тип шариковой ручки по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности фирма «Протон» ориентируется на:

- 1) маркетинговую концепцию;
- 2) сегментацию рынка;
- 3) стратегию концентрации;
- 4) стратегию массового охвата.

Варианты ответов:

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3

4) 4

43. Продавец телевизоров установил на них базовую цену, равную 4990 руб. Указанная цена является:

- 1) стандартной;
- 2) престижной;
- 3) неокругленной.

Варианты ответов:

1) 1

2) 2

3) 3

44. В целях рекламы товара наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:

- 1) внедрения;
- 2) роста;
- 3) зрелости;
- 4) спада.

Варианты ответов:

1) 1

2) 2

3) 3

4) 4

45. Наиболее простым и часто используемым методом установления затрат на рекламу является:

- 1) метод фиксированного процента;
- 2) метод конкурентного паритета;
- 3) метод максимального дохода;
- 4) метод соответствия целям и задачам предприятия.

Варианты ответов:

1) 1

2) 2

3) 3

4) 4

46. Холодильники «Атлант-22» находятся на стадии зрелости. В целях их продвижения было решено использовать рекламу. При этом одна из основных задач рекламы была сформулирована так:

- 1) создать имидж производителя;
- 2) стабилизировать продажи благодаря совершению повторных покупок;
- 3) напомнить о существовании на рынке товара;
- 4) информировать о местах продаж.

Варианты ответов:

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4

47. Наиболее удачными аргументами, используемыми в рекламе кофе, являются:

- 1) незаменимый напиток в кафе и ресторанах;
- 2) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
- 3) незаменимый напиток для семейных застолий;
- 4) легко приготавливаемый напиток.

Варианты ответов:

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4

48. Швейное предприятие «Белшвейка» создало и освоило производство новой модели модного женского платья. Для его рекламы скорее всего будут выбраны:

- 1) радио;
- 2) телевидение;
- 3) журналы;
- 4) газеты.

Варианты ответов:

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4

49. Основными характеристиками бренда являются:

1. содержание
2. функциональные и эмоциональные ассоциации
3. визуальный образ марки
4. словесная часть
5. индивидуальность
6. известность
7. стоимость
8. продвинутость
9. время жизни

Варианты ответов:

- 1) все перечисленное
- 2) все кроме 8,9.

3) с 1 по 8.

50. Товарные знаки выполняют следующие функции:

1. дают товарам имена
2. облегчают опознание товара
3. облегчают запоминание товара
4. указывают на происхождение товара
5. сообщают информацию о товаре
6. стимулируют желание купить
7. символизируют гарантию
8. защищают от подделок
9. привлекают системой скидок

Варианты ответов:

- 1) все перечисленное
- 2) с 1 по 7
- 3) все кроме 1, 9.

51. Предприятие, изготавливающее электротехнические товары, приняло решение начать производство кофемолок. Для кофемолок скорее всего:

- 1) будет создан собственный товарный знак;
- 2) будет использован товарный знак посредников;
- 3) будет приобретен широко известный товарный знак;
- 4) вообще не будет использован товарный знак.

Варианты ответов:

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4

52. В фирменном блоке фирмы «Макдональдс» основная роль принадлежит:

- 1) слогану;
- 2) товарному знаку;**
- 3) фирменному цвету;
- 4) фирменным константам.

Варианты ответов:

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4

53. Установить соответствия: соответствие критерия оценки варианта построения и примера канала распределения

- 1.Экономический
- 2.Управляемости
- 3.Пригодности
- 4.оценка прибыли и издержек
- 5.оценка степени контроля над маркетингом продукта
- 6.оценка возможного риска

Варианты ответа:

- 1) 1.-5. ;2.-6.; 3.-5.
- 2) 1.-4. ;2.-5.; 3.-6.

54. Установить соответствия: соответствие подсистемы коммерческой логистики и функции

- 1.Поступления товаров
- 2.Складского хозяйства
- 3.Информационно-контрольная
- 4.Управления транспортом
- 5.заключение соглашений и договоров
- 6.определение размеров упаковочной единицы товара
- 7.автоматизация обработки запасов
- 8.выбор оптимального комплекса транспортных средств

Варианты ответа:

- 1) 1.-5. ;2.-6.; 3.-7. ; 4.-8.
- 2) 1.-7. ;2.-6.; 3.-7. ; 4.-8.

55. Установить соответствия: соответствие форм франчайзинга и примеров

- 1.Розничные франчайзи под эгидой производителя
- 2.Оптовые франчайзи под эгидой производителя
- 3.Розничные франчайзи под эгидой компании сферы услуг
- 4.автомобильная промышленность

- 5.отрасль безалкогольных напитков
- 6.предприятия быстрого питания

Варианты ответа:

- 1) 1.-5. ;2.-6.; 3.-5.
- 2) 1.-4. ;2.-5.; 3.-6.

56. Установить соответствия: соответствие функций участников канала распределения и примеров

- 1.информационная
- 2.стимулирование сбыта
- 3.установление контактов
- 4.приведение товара в соответствие
- 5.проведение переговоров
- 6.проведение маркетинговых исследований
- 7.разработка и распространение рекламной информации о предлагаемых товарах
- 8.поиск предполагаемых покупателей
- 9.монтаж и упаковка товаров
- 10.достижение соглашения о цене и прочих условиях

Варианты ответа:

- 1) 1.-7. ;2.-6.; 3.-7. ; 4.-8. ; 5.-10.
- 2) 1.-5. ;2.-7.; 3.-6. ; 4.-8. ; 5.-10.

57. Установить соответствия: соответствие интенсивности распределения и типа товара

- 1.Интенсивное
- 2.Селективное
- 3.Эксклюзивное
- 4.товары повседневного спроса
- 5.товары предварительного выбора
- 6.товары особого спроса

Варианты ответа:

- 1) 1.-3. ;2.-4.; 3.-6.
- 2) 1.-4. ;2.-5.; 3.-6.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акантинов, А. Прежде чем строить мост между теорией и практикой, нужно сломать стену, возникшую между ними... / А. Акантинов // Маркетинг: идеи и технологии. – 2010. – N 4. – С. 23-26.
2. Актуальные проблемы теории и практики маркетинга: монография; под общ. ред. С.М. Крымова. – Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2010. – 123 с.
3. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в интернете: учеб. пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К`, 2008. – 216 с.
4. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учеб. для вузов / И. В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 524 с.
5. Ананьева, Т. Е. Кризис и маркетинг: на пути от рынка к клиенту / Т. Е. Ананьева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – N 1. – С. 4-10.
6. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2006. – 733 с.
7. Байбардина, Т. Воспоминания о будущем: некоторые аспекты практической футурологии / Т. Байбардина, Г. Кожухова // Маркетинг: идеи и технологии. – 2010. – N 6. – С. 14-18.
8. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: электрон. учеб. / В. И. Беляев. – М.: Кнорус, 2009. – 1 электрон. опт. диск. – Рек. УМО.
9. Бондаренко, В. А. Проблемы становления и эффективности современного маркетинг-менеджмента в России / В. А. Бондаренко // Практический маркетинг. – 2010. – N 6. – С. 30-42.
10. Владимирова, Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособие / Л. П. Владимирова. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К`, 2006. – 399 с. – Рекоменд. УМО в области маркетинга.
11. Вялкин, А. Г. Агентство по развитию территорий – ключевое звено инвестиционного маркетинга региона / А. Г. Вялкин; А. Г. Вялкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – N 1. – С. 80-84.
12. Головина, А. Покупка с восторгом: как расположить к себе потребителей, когда они и так на вашей стороне / А. Головина // Маркетолог. – 2010. – N 4. – С. 31.
13. Голубков, Е. П. Еще раз к вопросу о некоторых ос-

Маркетинг

новополагающих понятиях маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – N 4. – С. 115-126.

14. Данилов, А. Плата за клиента / А. Данилов // Маркетолог. – 2010. – N 1. – С. 4-8.

15. Данченко, Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика: учеб. пособие для студ. вузов / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова; Ин-т менеджмента России. – М.: ЭКСМО, 2006. – 461 с.

16. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент как стратегия долгосрочного успеха предприятия: учебник / П. Дойль. – М.: Равновесие, 2006; 1 электрон. опт. диск: зв., цв. – (Менеджмент).

17. Дудакова, И. А. Маркетинговая парадигма формирования инфраструктуры розничной торговли в регионах: монография / И. А. Дудакова. – М.: Дашков и К, 2008. – 184 с.

18. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд., стереотип. – М.: Новое знание, 2006. – 512 с.

19. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. – М.: Колосс, 2006. – 191 с. – (Учебники и учебные пособия для студентов высших учебных заведений)

20. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2006. – 157 с. – (Маркетинг для профессионалов).

21. Идеи для вашего маркетинга: минимум вложений – максимум креатива и отдачи. Ч. 4 // Маркетолог. – 2010. – N 2. – С. 17-18.

22. Канаян, К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 234 с.

23. Кареро, А. Винтаж с хайтеком: как первый в мире производитель джинсов осваивает премиальный сегмент / Артуро Кареро; // Маркетолог. – 2010. – N 3. – С. 4-6.

24. Коляда, А. "Маркетинг насильно внедрить нельзя... " / Коляда, А. // Маркетинг: идеи и технологии. – 2010. – N 5. – С. 18-20.

25. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 199 с.

26. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс: пер. с англ./ Ф. Котлер. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

27. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: пер. с англ./ Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 646 с.

28. Котляров, И. Д. Маркетинг конкурентов и связи с конкурентами /И.Д. Котляров // Практический маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 15-19.

29. Кочурова, Л.И. Регулирование торгово-производственной сферы развитого рынка: учеб. пособие / Л. И. Кочурова. – М.: Экономика, 2006. – 222 с. – (Высшее образование). – Рекоменд. УМО в области маркетинга.

30. Красюк, И.А. Организация самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы маркетинга»: учебно-методическое пособие./ И.А.Красюк, М.Г.Магомедов. Ростов-на/Дону: Издательский центр ДГТУ, 2012. – 43 с.

31. Красюк, И.А. Маркетинговый аспект регионального развития инфраструктуры розничной торговли /И.А. Красюк // Маркетинг. – 2010. – №6(115).

32. Красюк, И.А., Гладкова Ю.В. Опыт обеспечения эффективных механизмов инновационного развития малого бизнеса / И.А. Красюк, Ю.В. Гладкова // Вестник ДГТУ. – 2011. – Т.11, №6 (57).

33. Красюк, И.А., Федько В.П. Маркетинговая составляющая пространственного развития розничной торговли /И.А. Красюк, Федько В.П.// Российский внешнеэкономический вестник. – 2009. – №5.

34. Крымов С.М. Стратегический менеджмент /С.М. Крымов. – М.: Академия, 2011. – 208с.

35. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг: учебник: пер. с англ. / Ламбен, Жан-Жак. – СПб.: Питер, 2006. – 796 с.: ил. – (Классика МВА). – Рек. Эксперт. советом Мин. образования РФ.

36. Лашманова, Н.В. Информационные системы маркетинга: учеб. пособие / Н. В. Лашманова. – СПб.: СПбГУП, 2006. – 182 с.

37. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузов. учеб., 2007. – 271 с.

38. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник / Л. А. Данченко [и др.]; под ред. Л.А. Данченко. – 3-е изд. – М.: Маркет ДС, 2008. – 760 с. – (Университетская серия). – Рек. УМО.

39. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / под ред. Н.Я. Калюжной; А.Я. Якобсона. – 2-е изд., стер. – М.: ОМЕГА-Л, 2007. – 476 с. – (Высшее экономическое образование). – Рекоменд. УМО в области маркетинга.

40. Медведева Ю.Ю. Особенности использования СТМ в розничных торговых сетях // Вестник ДГТУ. 2011. Т. 11. № 4 (55).

41. Медведева Ю.Ю. Механизм использования собственных торговых марок розничных торговых сетей в качестве маркетингового инструмента // Практический маркетинг. 2010. № 1 (155).

42. Музыкант, В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2006. – 606 с.

43. Мхитарян, С.В. Отраслевой маркетинг: учеб. пособие / С. В. Мхитарян. – М.: ЭКСМО, 2006. – 366 с.

44. Наумов, В. Н. Маркетинг доверия: теория, принципы, практическое применение / В. Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – N 2. – С. 98-108.

45. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: учеб. пособие / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова; МГИМО. – М.: Проспект, 2007. – 231 с.

46. Огилви, Д. Огилви о рекламе: пер. с англ. / Д. Огилви. – М.: ЭКСМО, 2007. – 229 с.

47. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: согласование позиций / А. П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2010. – N 4. – С. 4-8.

48. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М.: ОМЕГА-Л, 2009. – 655 с.

49. Прохоренко, А. Маркетинг-2010: задача дефрагментации / А. Прохоренко // Маркетолог. – 2010. – N 4. – С. 11-16.

50. Прохорова, А. Фильмы побеждают: о телевизионных предпочтениях Россиян и перспективах тематического ТВ / А. Прохорова // Маркетолог. – 2010. – N 4. – С. 3-7.

51. Рейдер, Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли: пер. с англ. / Р. Рейдер. – М.: Стандарты и качество, 2007. – 246 с.

52. Саак, А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для вузов / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с. – (Учебное пособие). – Рекоменд. УМО в области маркетинга.

53. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 346 с. – (Учебник для вузов). – Рекоменд. УМО в области маркетинга.

54. Федько, В.П. Мерчандайзинг и сэмплинг: учеб. пособие /

Маркетинг

- В. П. Федько, В. А. Бондаренко. – Ростов н/Д: МарТ, 2006. – 296 с.
55. Холланд, Г. Директ-маркетинг: пер. с нем. / Г. Холланд. – М.: Вершина, 2006. – 365 с.
56. Храмов, Е. И. «Щебетание» как средство маркетинговых коммуникаций / Храмов Е. И. // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – № 1. – С. 2-8.
57. Цвет имеет значение // Маркетолог. – 2010. – № 5. – С. 2.
58. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учеб. для вузов: пер. с англ. / Л. Чернатони, М. МакДональд; под ред. Б.Л. Еремина. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 543 с. – Рекоменд. УМО в области маркетинга.
59. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие / Ф. И. Шарков; Междунар. ун-т бизнеса и управления. – М.: Дашков и К`, 2006. – 312 с. – Рекоменд. УМО в области маркетинга.
60. Шихирев, Н. Маркетинговый сепаратизм / Н. Шихирев // Российская торговля. – 2010. – № 3. – С. 38-41.
61. Экстрим-маркетинг: драйв, кураж и высшая математика / сост. А. Соловьев. – М.: Коммерсант, 2007. – 316 с.
62. Юданов, А.Ю. Микроэкономика. Теория и российская практика: учеб. пособие / А. Ю. Юданов [и др.]; под ред. А.Г. Грязновой и А.Ю. Юданова. – 6-е изд, испр. и доп. – М.: КноРус, 2006. – 587 с.