

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

ПРАКТИКУМ

для студентов специальности 1 – 19 01 01 «Дизайн»
специализаций 1-19 01 01- 01 «Дизайн объемный», 1-19 01 01- 02 «Дизайн
предметно-пространственной среды», 1-19 01 01- 04 «Дизайн
коммуникативный», 1-19 01 01-05 «Дизайн костюма и ткани»
дневной формы обучения

ВИТЕБСК
2013

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор УО «ВГТУ»

_____ С.И. Малашенков

«_____» _____ 2013 г.

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

ПРАКТИКУМ

для студентов специальности 1 – 19 01 01 «Дизайн»
специализаций 1-19 01 01- 01 «Дизайн объемный», 1-19 01 01- 02 «Дизайн
предметно-пространственной среды», 1-19 01 01- 04 «Дизайн
коммуникативный», 1-19 01 01-05 «Дизайн костюма и ткани»
дневной формы обучения

РЕКОМЕНДОВАНО

Редакционно-издательским

советом УО «ВГТУ»

«_____» _____ 2013г.

Протокол №

УДК 339.138:659 (075.8)

Основы маркетинга и рекламы: практикум для студентов специальности 1-19 01 01 «Дизайн» специализаций 1-19 01 01-01 «Дизайн объемный», 1-19 01 01-02 «Дизайн предметно-пространственной среды», 1-19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный», 1-19 01 01-05 «Дизайн костюма и ткани» дневной формы обучения.

Витебск: Министерство образования Республики Беларусь, УО «ВГТУ», 2013.

Составители: к.т.н., ст. преп. Калиновская И.Н.,
д.э.н., доц. Яшева Г.А.

В практикуме представлен перечень тем и вопросов к практическим занятиям, приведены практические задания и даны рекомендации к их выполнению, представлен список рекомендуемой литературы и тестовые задания.

Одобрено кафедрой «ЭТ и М» УО «ВГТУ»
« 11 » 06 2013 г., протокол № 14.

Рецензент: к.э.н., доц. Слонимская М.А.
Редактор: к.э.н., доц. Платонова Л.А.

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ» «27» 06 2013 г., протокол № 5.

Ответственный за выпуск: Бутрик С.Ю.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»

Подписано к печати _____ Формат _____ Уч.-изд. лист. _____
Печать ризографическая. Тираж _____ экз. Заказ _____ Цена _____

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский государственный технологический университет».

Лицензия № 02330/0494384 от 16.03.2009.

210035, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Практическое занятие № 1. Маркетинговые исследования	5
2 Практическое занятие № 2. Поведение потребителей и покупателей	14
3 Практическое занятие № 3. Товар и товарная политика	21
4 Практическое занятие № 4. Цена в комплексе маркетинга	30
5 Практическое занятие № 5. Распределение товаров	36
6 Практическое занятие № 6. Система маркетинговых коммуникаций	42
7 Практическое занятие № 7. Принятие решений о рекламном обращении	48
8 Практическое занятие № 8. Организация и управление рекламной деятельностью	50
9 Практическое занятие № 9. Фирменный стиль	56
Итоговый тест	64
Рекомендуемая литература	72

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Основы маркетинга и рекламы» является одной из дисциплин, способствующих повышению уровня экономической культуры будущих специалистов, формирующий у них знания, умения и навыки в области методологии и практики маркетинга и рекламы. Программа курса соответствует требованиям государственного образовательного стандарта по специальности 1-19 01 01 «Дизайн».

Цель изучения дисциплины:

дать студентам системные знания о маркетинге и рекламе, сформировать у них умения и навыки в области методологии маркетинга и использования его в практической деятельности.

Основные задачи:

- дать полное представление о маркетинге, как комплексной науке, которая охватывает все виды деятельности предприятий, направленные на выявление потребностей и удовлетворение запросов рынка путём обмена;
- дать представление о технологии рекламы, организации рекламной деятельности в том объеме, который необходим, чтобы рекламировать свою фирму, производимые товары и услуги;
- раскрыть экономическую, социальную, политическую, идеологическую, образовательную, эстетическую и психологическую роль рекламы;
- формировать практические навыки и умения маркетинговой деятельности, необходимые в условиях становления рыночных отношений;
- формировать профессиональную компетентность для осуществления эффективной предпринимательской деятельности.
- способствовать раскрытию творческого потенциала студентов.

Предмет дисциплины "Основы маркетинга и рекламы" определяет процесс установления и реализации маркетинговых возможностей фирмы на целевом рынке и факторы, его определяющие. Логика дисциплины строится на изучении и практическом использовании аналитических процедур, обеспечивающих рыночную ориентацию фирмы в условиях турбулентной среды.

В ходе изучения данного курса студент должен овладеть навыками сбора и структурирования информации по основным субъектам рекламного рынка и рекламным кампаниям.

Итогом изучения курса «Основы маркетинга и рекламы» являются знания целей, принципов, функций, элементов маркетинга и рекламы, роли и организации маркетинга на отечественных предприятиях, а также приёмов и методов осуществления рекламной политики. Дисциплина «Основы маркетинга и рекламы» базируется на знаниях экономической теории, этики и логики.

Практическое занятие № 1
Маркетинговые исследования

Вопросы

1. Сущность маркетингового исследования.
2. Процесс маркетингового исследования.
3. Основные виды маркетинговой информации.
4. Методические основы исследований маркетинга.
5. Сегментирование рынка.
6. Позиционирование товара на рынке.

Практические задания

1. Перечислите известные вам формы организации маркетинговых исследований в компании. Назовите их преимущества и недостатки.

Таблица 1 – Формы организации маркетинговых исследований

Формы организации маркетинговых исследований	Преимущества	Недостатки

2. Дополните список вторичных источников внешней маркетинговой информации, которая может быть Вами использована для проведения маркетингового исследования:

- организации-держатели информации;
- информационно-коммерческие службы;
- периодическая печать.

3. Издательский дом, выпускающий журналы для подростков, провел эксперимент с участием экспериментальной и контрольной групп, чтобы оценить предлагаемый новый дизайн обложки журнала и рубрик для девочек. Контрольной группе предлагался предыдущий дизайн журнала, а экспериментальной – новый вариант дизайна с интересной обложкой. Результаты эксперимента показали, что контрольная группа уделила просмотру старого варианта обложки и рубрик не более чем 13 минут, а экспериментальная группа задерживала свое внимание на предлагаемом новом дизайне журнала в среднем до 62 минут. Следует ли издательскому дому переходить на выпуск журнала с новым дизайном и новой структурой рубрик? Почему?

4. Как вы понимаете выражение Питера Дойля, автора известного учебника по менеджменту и маркетингу: «Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, то рынок разобьет на сегменты фирму»?

5. Согласны ли вы с утверждением: «Проводя сегментацию рынка, организация может более полно удовлетворить потребности потребителей»? Объясните, почему.

6. Какие критерии позиционирования используют следующие фирмы:

- Kodak: «Вы нажимаете кнопку, а мы делаем все остальное»;
- Procter&Gamble: «Качество, которому Вы можете доверять».

7. Рассмотрите известную организацию и ее потребителей. Подумайте, как можно применить географические критерии для того, чтобы разбить на группы ее потенциальных покупателей. Осуществите сегментацию потребителей по географическому принципу, проанализировав, различаются ли потребности или реакция потребителей:

- в зависимости от страны (и как именно?);
- в зависимости от региона (и как именно?);
- в зависимости от города (и как именно?);
- в зависимости от климатических условий (и как именно?).

Рассматривая организацию и ее потребителей, подумайте, как можно применить демографические критерии для того, чтобы разбить на группы ее потенциальных покупателей. Осуществите сегментацию потребителей по демографическому принципу, проанализировав, различаются ли потребности или реакция ваших потребителей:

- в зависимости от их пола (и как именно?);
- в зависимости от количества членов семьи (и как именно?);
- в зависимости от уровня дохода (и как именно?);
- рода занятий (и как именно?);
- в зависимости от уровня образования (и как именно?);
- в зависимости от их религиозных убеждений (и как именно?);
- в зависимости от их национальности (и как именно?);
- в зависимости от их принадлежности к тому или иному классу (и как именно?).

Рассматривая организацию и ее потребителей, подумайте, как можно применить психографические критерии для того, чтобы разбить на группы ее потенциальных покупателей. Осуществите сегментацию потребителей по вышеназванному принципу, проанализировав, различаются ли потребности или реакция потребителей:

- в зависимости от образа жизни (и как именно?);
- в зависимости от видов деятельности (и как именно?);
- в зависимости от интересов (и как именно?).

Используйте в своей работе простейший способ сегментации клиентов организации – разделите их на три группы:

- клиентов, которые знают про организацию и покупают только ее товары;
- клиентов, которые знают про организацию, но не делают покупки ее товаров;
- клиентов, которые не знают про организацию.

Расположите сегменты рынка, на которых работает данная компания, в соответствии с их приоритетностью для организации. Исходя из этого, определите, на какие сегменты следует ориентировать свою деятельность компании, и какую стратегию охвата использовать.

8. Приведите по три примера товаров, потребление которых будет определяться каждым из перечисленных факторов: возраст, профессия, образ жизни, доходы, семья.

9. Предложите варианты позиционирования перечисленных ниже товаров и услуг, планируемых к выводу на рынок производителями: металлические двери, интернет-сайты, услуги косметолога, мебель для дома и офиса, кондиционеры; сотовые телефоны.

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

10. Мебельная предприятие «Б» разработало новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, на сколько новая мебель наиболее полно удовлетворяет потребности в данном товаре и каков целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести маркетинговые исследования рынка мягкой мебели.

Составьте план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов.

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

Список № 1

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

Список № 2

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

12. Заполните таблицу, используя приведенные ниже составляющие: возраст, размер семьи, стиль жизни, степень нуждаемости в продукте, регион, плотность населения, пол, профессия, личные качества, численность населения, уровень доходов, климат, город или сельская местность, поиск выгод при покупке изделия.

Таблица 2 – Переменные сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Отношение к изделию

Задачи

1. Обувная фабрика «М» реализует свою обувь на трех сегментах целевого рынка. Для этого рынка расходы на маркетинг составляют 260 тыс. руб. и дифференцированы для каждого из сегментов с учетом его значимости для фабрики.

На первом сегменте доля фабрики составляет 14 %, и предполагается что в следующем году возрастет до 19 %. При этом емкость сегмента равна 2,8 млн. пар обуви и в ближайшие 2 года не изменится. Прибыль от продажи пары обуви составляет 80 руб.

На втором сегменте доля рынка составляет 8 % и прогнозируется ее рост на 2 %. Емкость сегмента рынка равна 1,8 млн. пар обуви и в ближайшие годы не изменится. Прибыль от продажи 1 пары обуви составляет 120 руб.

В третьем сегменте рынка также не предполагаются изменения его емкости, которая равна 2,2 млн. пар. Однако объемы продаж на этом сегменте фабрика намерена сократить на 110 тыс. пар, занимая в настоящее время 10 % емкости сегмента. Прибыль от продажи одной пары обуви на этом сегменте равна 30 рублям.

Требуется определить:

- Какой вид маркетинга реализует фабрика на целевом рынке?
- Какой сегмент рынка является наиболее предпочтительным?
- Какие объемы продаж планируются в следующем году на каждом из сегментов рынка?
- Какую прибыль получает фабрика на каждом из сегментов и какова будет прибыль на целевом рынке?

2. Объем продаж на рынке за анализируемый период в целом составил 190 млн. руб. Объем продаж фирмы А – 42 млн. руб., фирмы В – 15,6 млн. руб., С – 22,3 млн. руб. Определите доли рынка фирм А, В, С, а также относительные доли рынка фирм А и В по отношению к фирме С. Охарактеризуйте ситуацию на рынке.

3. Для некоторой сферы бизнеса статистические данные показывают, что:

- В 2012 г. было произведено 1500600 ед. продукции, из которых 40 % экспортированы.
- Торговые компании импортировали 400 000 ед. продукции.
- На 1 января 2012 года компании, занятые в этой сфере бизнеса, имели на складах 90 500 ед. продукции, на 31 декабря 2012 г. – 65 500 ед. продукции.

Рассчитайте суммарный объем продаж (емкость рынка) в этой сфере за год.

4. Проведите сегментацию рынка персональных компьютеров. Охарактеризуйте выделенные сегменты.

Заполните таблицу, впишите наиболее значимые для потребителей компьютеров факторы и для каждого сегмента рынка укажите значимость каждого фактора по 5-бальной шкале (от 1 – мало значим до 5 – очень значим).

Таблица 3 – Данные о потребительских предпочтениях на рынке компьютеров

Факторы, значимые для потребителей	Дома	В школе	В вузе	В малом бизнесе	В корпорации

Какой из сегментов вы считаете самым обширным на современном рынке, какой самым мелким, а какой самым требовательным и почему?

Кейс

В начале 1998 года владельцы фармацевтического холдинга «Время» решили создать сеть аптечных супермаркетов «36,6», работающих по западным стандартам и ориентированных на средний класс. В результате кризиса, разразившегося в августе 1998-го, потенциальная аудитория будущих аптек практически исчезла. Несмотря на это, руководство «Времени» не стало пересматривать концепцию сети. И проект оказался на грани провала.

Фармацевтический холдинг «Время» работает на российском рынке с 1991 года, занимается оптовыми поставками лекарств и производством препаратов на собственных предприятиях в Белгороде и Воронеже. В 1998 году холдинг трансформировался в ОАО «Аптечная сеть 36,6», в которое входят производственное подразделение ЗАО «Верофарм» и ЗАО «Аптеки 36,6», развивающее розничное направление. По оценке ЦМИ «Фармэксперт», в первой половине 2009 года продукция «Верофарма» занимала 6,4 % российского фармацевтического рынка. «Аптеки 36,6» сегодня представляют собой розничную сеть из 52 аптек в Москве. За шесть месяцев прошлого года оборот сети составил \$53,4 млн.

По словам генерального директора ЗАО «Аптеки 36,6» Анастасии Вавиловой, идею создания сети подсказали специалисты консалтинговой компании McKinsey (сотрудничать с ней руководители холдинга «Время» начали в 1996 году). «Они предложили, взяв за основу модель английской сети аптек Booi, создать вертикально интегрированный холдинг, включающий в себя производство, дистрибуцию и розницу», – рассказывает госпожа Вавилова. В начале 1998 года началась работа по разработке проекта, к которой была привлечена британская консалтинговая компания SCG.

Проект консультанты предложили через полгода. Он предусматривал создание под единой торговой маркой сети аптек в формате супермаркета – с системой открытого доступа к товарам, применением методики активных продаж (когда провизоры и консультанты работают непосредственно в торговом зале, помогая покупателю выбрать нужный товар), а также значительно расширенным по сравнению с обычными аптеками

ассортиментом. Например, он включал в себя широкий спектр парафармацевтических препаратов и сопутствующих товаров (зубные пасты, шампуни, минеральную воду, детское питание и т. д.). Большую часть ассортимента составляли товары зарубежных фирм, а продукцию отечественных производителей из-за ее скромной упаковки в открытом доступе продавать не предполагалось. Уровень цен должен был примерно на 15 % превышать среднерыночный.

Подобная концепция дистанцировала «36,6» от муниципальных аптечных точек и позволяла позиционироваться как аптеки для среднего класса. Таким образом, компания планировала одной из первых застолбить место в нише, которая только начала формироваться, но сулила немалые перспективы. Юлия Ревзина, первый заместитель генерального директора компании «Аптеки 36,6»: «В начале 1998-го мы наблюдали подъем экономики. Это было время достаточно больших накоплений капитала и высоких зарплат. Сложилась значительная прослойка людей, которые имели приличный доход, много путешествовали и были знакомы с западными стандартами в сфере услуг. В них мы и видели своих потенциальных клиентов».

Фатальным образом дата регистрации новой компании пришлась на 17 августа 1998 года. Однако, несмотря на дефолт, было решено все же начать реализацию проекта, приняв ряд «пожарных» мер. Иностранцев поставщиков товаров удалось убедить в том, чтобы они зафиксировали стоимость большинства открытых контрактов по докризисному курсу. Для снижения издержек штат компании сократили почти на 40 %, а вместо открытия до конца года шести аптек, как предполагалось ранее, решили ограничиться тремя. А вот концепция магазинов для состоятельных людей, несмотря на тревожный звонок, никаких изменений не претерпела. Анастасия Вавилова: «Тщательного анализа рыночной ситуации мы не проводили и тогда просто не предполагали, насколько тяжелыми окажутся последствия кризиса, какие изменения произойдут на рынке».

Проблемы начались уже через месяц-полтора после открытия первых аптек. Средний класс, на который сеть ориентировалась в первую очередь, в большинстве своем пал жертвой кризиса. Люди с невысоким достатком предпочитали обходить стороной «аптечные бутики», понимая, что покупка здесь им не по карману. Значительно изменилась и структура самого рынка. Девальвация рубля привела к резкому подорожанию зарубежных лекарств, в результате в 1999 году доля отечественной лекарственной продукции возросла с 30 до 50 %. А витрины «36,6» по-прежнему пестрели упаковками исключительно дорогих импортных препаратов. Результаты анализа продаж за первый же месяц 1999 года, по признанию госпожи Вавиловой, свидетельствовали о том, что проект близок к краху.

К проблемам, связанным с неправильным позиционированием сети, добавились просчеты в кадровой политике. Персонал, набранный из бывших работников муниципальных аптек, на базе которых открывались первые «36,6», оказался не способен работать по западным стандартам.

Задание по кейсу:

1. Определите метод позиционирования аптечной сети «36,6».
2. Разработайте программу маркетинга для успешного функционирования на современном рынке.

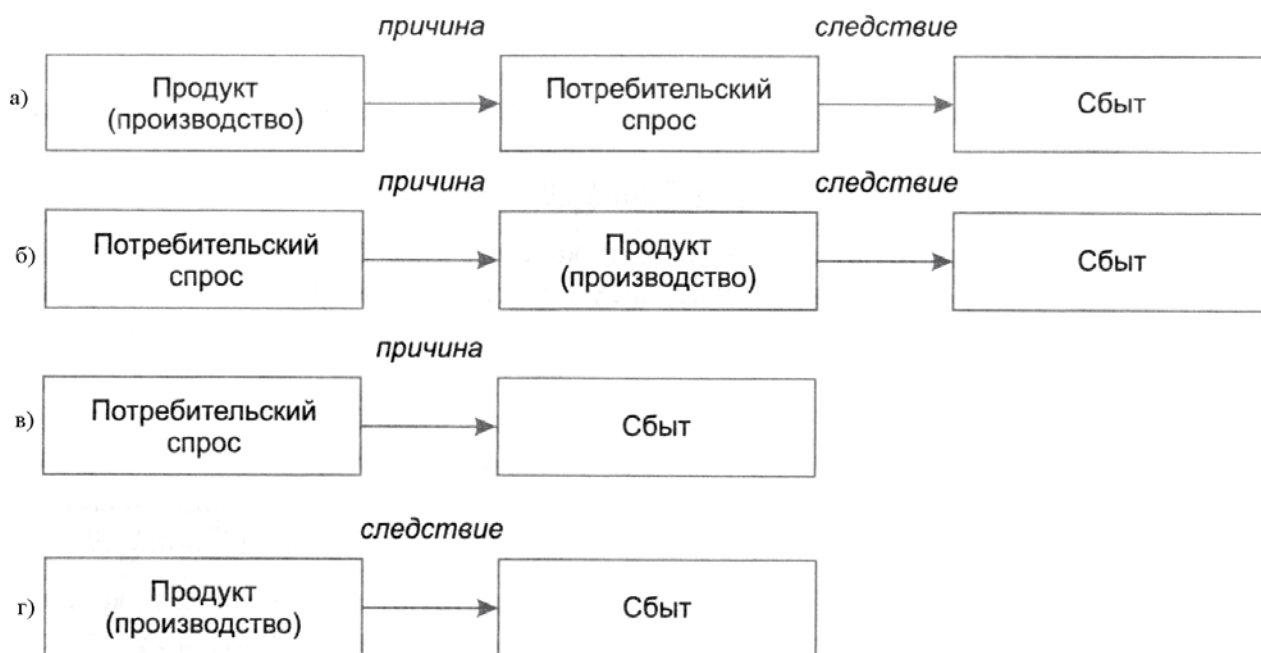
Задание

Подготовьте электронную презентацию по сегментированию конкретного рынка, в которой необходимо:

- a. Отразить, по каким признакам была проведена сегментация рынка.
- b. Охарактеризовать выбранный(е) сегмент(ы) рынка и обосновать их выбор.
- c. Предложить стратегию сегментации. Обосновать свой выбор.
- d. Предложить стратегию позиционирования к использованию на выбранных сегментах рынка.

Тест

1. Концепция интенсификации коммерческих усилий может быть изображена схематично следующим образом:



2. Функции маркетинга группируются по четырем блокам:

- а) аналитическая, производственная, функция реализации товаров, функция управления и контроля;
- б) аналитическая, производственная, стратегическая, функция управления и контроля;
- в) аналитическая, производственная, стратегическая, функция управления;
- г) нет правильного ответа.

3. Комплекс маркетинга включает элементы:

- а) товар;
- б) реклама;
- в) место;
- г) место;
- д) все ответы верны.

в) цена;

4. Внутренняя микросреда фирмы включает:

а) фирма, ее подразделения, организация управления, ресурсы, культура предприятия;

б) покупатели, конкуренты, поставщики;

в) СМИ, потребители, контактные аудитории;

г) все ответы верны.

5. Макросреда фирмы включает факторы:

а) демографические, экономические, природные;

б) научно-технические, политико-правовые;

в) факторы культурного окружения;

г) все ответы верны.

6. Процесс управления маркетингом включает:

а) анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработку комплекса маркетинга, реализацию и контроль за выполнением;

б) анализ рыночных возможностей, анализ потребителей, отбор целевых рынков, разработку комплекса маркетинга;

в) анализ рыночных возможностей, анализ потребителей, отбор целевых рынков, реализацию и контроль за выполнением;

г) нет правильного ответа.

7. Если один товар предназначается для разных групп потребителей, то такая ниша называется:

а) вертикальная;

в) горизонтальная

б) диагональная;

г) нет правильного ответа.

8. К демографическим переменным не относится:

а) размер доходов;

в) национальность;

б) профессия;

г) нет правильного ответа.

9. Позиционирование не производится:

а) по свойствам товара;

в) по способу использования товара;

б) по выгодам, которые дает товар;

г) нет правильного ответа.

10. По методу проведения маркетинговые исследования бывают:

а) описательные и поисковые;

г) кабинетные и полевые;

б) поисковые и полевые;

д) нет правильного ответа.

в) количественные и качественные;

11. Аналитическая функция не включает:

а) исследование рынка;

г) изучение внутренней среды

б) позиционирование товара;

фирмы;

в) сегментирование рынка;

д) нет правильного ответа.

12. Если предприятие отталкивается от интереса производства, ориентируется на товары уже существующие, активно продвигает товар, то данное предприятие использует концепцию:

а) совершенствования производства;

г) маркетинга;

б) совершенствования товара;

д) нет правильного ответа.

в) интенсификации коммерческих усилий;

13. К целям маркетинга не относится:

- а) максимизация прибыли;
- б) повышение качества жизни;
- в) предоставление максимально широкого выбора потребителям;
- г) изучение потребностей;
- д) нет правильного ответа.

14. К задачам маркетингового исследования не относится:

- а) анализ сбыта;
- б) изучение политики цен;
- в) контроль за реализацией маркетинговых задач;
- г) прогнозирование;
- д) изучение характеристик рынка.

15. Недифференцированный маркетинг – это:

- а) разработка одной маркетинговой стратегии для всех сегментов рынка;
- б) разработка отдельной маркетинговой стратегии для каждого сегмента рынка;
- в) разработка одной маркетинговой стратегии для наиболее привлекательного сегмента рынка;
- г) разработка отдельной маркетинговой стратегии для наиболее привлекательного сегмента рынка;
- д) нет правильного ответа.

16. Вы создали малое предприятие и предполагаете выпускать кресла для дачных участков. Какой вид маркетинга нужно использовать:

- а) недифференцированный;
- б) дифференцированный;
- в) концентрированный;
- г) нет правильного ответа.

17. База данных о предприятиях «Деловая панорама» является примером:

- а) внутренних вторичных данных;
- б) внешних вторичных данных;
- в) данных опросов;
- г) первичных данных;
- д) нет правильного ответа.

18. Если предприятие продает большое количество товаров по низким ценам во множество торговых точек, то данное предприятие использует концепцию:

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

19. Дифференцированный маркетинг – это:

- а) разработка одной маркетинговой стратегии для всех сегментов рынка;
- б) разработка отдельной маркетинговой стратегии для каждого сегмента рынка;
- в) разработка одной маркетинговой стратегии для наиболее привлекательного сегмента рынка;
- г) разработка отдельной маркетинговой стратегии для наиболее привлекательного сегмента рынка;
- д) нет правильного ответа.

20. Функция реализации маркетинга включает:

- а) исследование рынка;
- б) позиционирование товара;
- в) сегментирование рынка;
- г) стратегическое планирование;
- д) нет правильного ответа.

Практическое занятие № 2
Поведение потребителей и покупателей

Вопросы

1. Основные понятия потребительского рынка.
2. Модель покупательского поведения.
3. Характеристика индивидуальных покупателей.
4. Процесс принятия решения о покупке.
5. Отличия маркетинга рынка предприятий от потребительского рынка.
6. Поведение организации-покупателя в процессе принятия решения о закупках.
7. Защита прав потребителей. Консюмеризм.

Практические задания

1. Изучите приведенное ниже рекламное обращение. Попробуйте сделать вывод относительно того, к чему, по вашему мнению, оно призывает.

Рекламный лозунг чая «Брук-Бонд»: «Когда дело не спорится и настроение на нуле, попробуй чай Брук-Бонд — прекрасное тонизирующее средство! Укрепляет стенки сосудов. Великолепный вкус!».

2. Продолжите список товаров, которые предлагает покупателям фирменный магазин ОАО «Витебские ковры». Определите для каждого вида товаров, к какой группе вовлеченности потребителя они относятся. Запишите, какие маркетинговые мероприятия по каждой группе товаров, с вашей точки зрения, требуются покупателю.

Таблица 4 – Задание 2

Наименование товара	Группа вовлеченности потребителя	Маркетинговые мероприятия
Ковры	Значительное вовлечение потребителя	а) Дополнительная информация о товаре в письменном виде. б) Консультации продавца.
Покрытия ковровые		
Дорожки		
Отходы для вторичного использования		

3. Составьте список товаров и услуг, к появлению и развитию которых привело стремление людей больше внимания уделять своему отдыху.

4. Составьте список товаров, которые могут представлять интерес для мальчика 5 лет. Что из этого списка останется актуальным для того же ребенка

в возрасте 15 лет? Сделайте вывод о влиянии возраста на покупательские предпочтения.

5. К какой ступени иерархии потребностей и мотивов А. Маслоу вы отнесли бы следующие товары и услуги: полис страхования жизни, торт, косметические средства.

6. Опишите процесс принятия решения о покупке, которую вы сделали за последнее время. Какие основные факторы оказали влияние на ваше решение?

7. В повседневной жизни люди широко используют различные товары. Такие, как телевизор, холодильник, компьютер, зубная паста, стиральный порошок, средство для мытья посуды и т. д.

Сформулируйте свое виденье каждого из них как товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением? Определите, какие из указанных товаров являются товарами длительного пользования, а какие кратковременного пользования?

Предположите комплекс услуг, обеспечивающий подкрепление указанных товаров. Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванных, на ваш взгляд, наиболее полно удовлетворять потребности конкретных потребителей.

8. Пирамида потребностей А. Маслоу.



Рисунок 1 – Пирамида потребностей А. Маслоу

Сформулируйте свои основные потребности и разместите их в иерархической последовательности в соответствии с пирамидой А. Маслоу. Укажите основные товары (услуги), которые эти потребности могут удовлетворить.

9. Предположим, что вам необходимо приобрести следующие товары: компьютер, автомобиль, квартиру и т. д. Вам необходимо приобрести товар, который может наиболее полно удовлетворить потребности в данном товаре.

Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении данного товара начиная с формулирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением.

10. Менеджер по маркетингу проводит опрос студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна из студенток называет широко известную рекламу средства от головной боли – Панадол. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это средство. Как можно объяснить покупательское поведение студентки?

11. По рекомендациям маркетологов многие туристические фирмы создают в своих офисах атмосферу дальних стран, используя для этого аэрозоли с запахом кокосов и экзотических специй. Маркетологи предлагают накануне нового года наполнять пространство магазинов ароматом апельсина и корицы, а также хвои и мандаринов, в день святого Валентина – запахом шоколадной плитки. Чем обусловлены такие рекомендации маркетологов? Какие конечные результаты благодаря данным рекомендациям могут быть достигнуты?

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

13. В Законе Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-3 «О защите прав потребителей» говорится о том, что информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать:

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

Дополните приведенные требования.

14. Справедливо ли утверждение, что маркетинговые исследования проводят не только продавцы, но и покупатели. Аргументируйте свой ответ с использованием простой и развернутой моделей потребительского поведения. Приведите соответствующие примеры.

15. Поведение индивидуального покупателя подвержено влиянию различных групп факторов. Раскройте содержание психологических факторов на примере совершения покупки верхней зимней одежды вами и одним из ваших более старших родственников.

Кейс

Представьте, что вам дали полное право разработать автомобиль. И не просто автомобиль, а концепт-кар, задачей которого является удовлетворение группы потребителей, которую автомобильные компании определили как самую требовательную, — женщины-профессионалы.

Компания Volvo именно так поступила с Your Concept Car (YCC), автомобильным проектом, который разрабатывался и управлялся женской командой в расчете на потребителей-женщин. Девизом проекта концепт-кара стала фраза «Если вы удовлетворите ожидания женщин, вы превзойдете ожидания мужчин». Целых 54 % покупателей Volvo в Америке — это женщины, и их доля продолжает расти. Инициатором проекта стал Ханс-Олаф Оллсон, президент и исполнительный директор компании Volvo.

Исследование, проведенное компанией Volvo, показывает, что в США женщины покупают около 65 % автомобилей и влияют на продажи около 80 % всех автомобилей. Однако на протяжении столетия мужчины приняли большинство решений, касающихся дизайна, разработки и производства автомобилей. В июне 2002 г. была сформирована женская команда руководителей проектов и автомобильных дизайнеров. После предварительных исследований, в декабре 2002 г., проект стартовал, а финальный продукт был представлен в марте 2004 г. на Международном авто-шоу в Женеве. Команда установила, что покупатели-женщины хотят всего того же, чего хотят мужчины, начиная от характеристик, престижа и до стиля. Но им нужно и нечто большее: разумные способы хранения вещей; машина, в которую легко садиться и из которой легко выходить; хороший внешний вид; машина, которую можно персонализировать; минимальное техническое обслуживание; машина, которую легко парковать.

Эти потребности можно удовлетворить различными способами, включая некоторые простые решения, которые сразу вызвали вопрос «Почему этого никто еще не сделал раньше?». Дизайнерская команда считает, что сильная сторона YCC заключается в ее сфокусированности на потребностях потребителей. Чтобы понять, как женщины на самом деле используют свои машины, команда выяснила структуру потребления среди более четырех сотен сотрудниц Volvo.

YCC была разработана, чтобы дать женщинам то, чего они хотят в их основном автомобиле. Прислушиваясь к своим целевым потребителям, команда сделала подголовник, позволяющий женщинам носить прическу «конский хвост».

Для водителей, которые чаще используют заднее сиденье для перевозки продуктов, спортивных сумок и ноутбуков, а не для перевозки пассажиров, задние сиденья YCC сделаны как сиденья в кинотеатрах, оставаясь поднятыми, пока они не понадобятся для пассажиров. Это освобождает пространство сзади для загрузки и выгрузки.

Двери в форме крыльев чайки разработаны таким образом, чтобы потребителю никогда не приходилось лезть через грязную поверхность, чтобы добраться до заднего сиденья. Порог двери открывается вниз и открывает

чистый интерьер. Улучшение места для хранения вещей включило в себя смещение рычага переключения передач и ручного тормоза. Передняя панель теперь снабжена неглубоким отделением для ключей, мобильных телефонов и т. п. с выдвигающимся задним отделением, в котором можно хранить кошелек вдали от посторонних глаз. Также там есть место для ноутбука и корзина для мусора. Отделка интерьера представлена в восьми вариантах сменных обивок, включая кожу и лен, подушки сидений украшены вышивкой. Интерьер выполнен в скандинавских традициях, он светлый, свободный. В нем используются материалы, ассоциирующиеся с привлекательными домашними интерьерами.

Система «Ergovision», установленная у дилеров, сканирует тела водителей и формирует на основе полученных данных оптимальные положения для управления автомобилем. Эти данные в цифровом виде сохраняются в ключе автомобиля. Когда покупатель вставляет ключ, сиденье, руль, педали, подголовник и ремни безопасности автоматически принимают заданные позиции. Также покупатель может задать дополнительные параметры, но автомобиль бдительно предупреждает потребителя, если данные создают неоптимальную зрительную ось.

Автомобиль сам может менять клиренс — «высокий» для лучшего видения дороги: «низкий» — для спортивной езды. Автомобиль автоматически поднимается при открытой двери — это облегчает пассажирам посадку в автомобиль и выход из него.

Для улучшения безопасности экстерьер разработан с низкой передней частью и длинным задним окном, чтобы все четыре угла машины были видны водителю. Крылья находятся в зоне видимости и покрыты прочным материалом. Бампер идет по всему автомобилю. Полировка экстерьера похожа на антипригарное покрытие сковородки с легкоочищаемой краской, которая отталкивает грязь. Обивку сидений и ковры также можно мыть.

Повседневная эксплуатация автомобиля не требует проникновения под капот. Бачок с жидкостью для омывания стекол находится прямо за крышкой бензобака. Оба горлышка снабжены сферическими клапанами, благодаря чему крышки становятся ненужными. У машины поднимается вся передняя часть, так что в ней нет капота, потому что доступ к двигателю может потребоваться только механикам.

Когда необходимо обслуживание, автомобиль автоматически сообщает об этом в сервисный центр и даже предлагает время приема. Также автомобиль проводит самостоятельные диагностики и информирует сервисный центр о том, какие детали и материалы понадобятся, когда автомобиль приедет на станцию.

Для параллельной парковки достаточно нажать две кнопки. Первое нажатие кнопки помощи при парковке определяет, хватает ли места для парковки между двумя машинами. Если ответ положителен, второе нажатие кнопки направляет машину на свободное место, но оставляет водителю контроль над торможением и газом.

Двигатель YCC разработан так, чтобы соответствовать самым жестким стандартам выбросов. Шестиступенчатая коробка передач может быть установлена в полностью автоматический режим, а переключаются скорости на рулевой колонке. Переключение передачи при не выключенном сцеплении гарантирует, что переключение скорости проходит на нужных оборотах, что приводит к мягкому вождению и эффективному потреблению топлива.

Volvo может никогда не начать производство YCC, но многие идеи, разработанные женским исследовательским центром, найдут применение в последующих автомобилях компании, а также в автомобилях других производителей.

Задания к кейсу:

1. Какие элементы дизайна Volvo YCC являются наиболее ценными для потребителей женского пола?
2. Как отреагируют мужчины на эти элементы дизайна?
3. Какие еще элементы, важные при использовании потребителями автомобиля, должны учитываться в моделях будущего?
4. Используя модель процесса принятия решения потребителями, какой маркетинг вы бы порекомендовали для Volvo YCC?
5. Если бы вы были руководителем по маркетингу в другой компании, производящей автомобили, как бы вы отреагировали на Volvo YCC?

Задания

1. Подготовьте доклад по моделям покупательского поведения, которые обусловлены:

- сложным покупательским поведением;
- поисковым покупательским поведением;
- неуверенным покупательским поведением;
- упрощенным покупательским поведением.

2. Подготовьте электронную презентацию по процессу принятия решения о покупке конкретного товара. Выявите обстоятельства, которые подталкивают человека к осознанию проблемы. Выясните:

- какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;
- чем вызвано их возникновение;
- каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Определите, к каким источникам информации потребитель может обратиться: личным, коммерческим, общедоступным и источникам эмпирического опыта.

Выявите комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Определите, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает полученную информацию.

При выборе марки товара:

- определите наиболее важные свойства товара;

- придайте весовые показатели значимости свойствам, которые вы считаете актуальными для товара;

- проведите ранжирование выбранных марок товара в зависимости от весовых показателей значимости свойств товара;

Определите, кто может повлиять на принятие решения о покупке данного товара. Опишите дальнейшую судьбу товара.

Тест

1. В реестре человеческих потребностей Мюррея потребности классифицируются как:

- а) физиологические и вторичные;
- б) потребность в безопасности и уважении;
- в) социальные и функциональные;
- г) эмоциональные и социальные;
- д) нет правильного ответа.

2. С точки зрения приверженности к производителю (продавцу) выделяют следующие группы покупателей:

- а) потенциальный покупатель, посетитель, покупатель, клиент, приверженец;
- б) новатор, ранний последователь, раннее большинство, запоздалое большинство, отстающие;
- в) новатор, потенциальный покупатель, посетитель, клиент, приверженец;
- г) покупатель, ранний последователь, раннее большинство, запоздалое большинство, отстающие;
- д) нет правильного ответа.

3. Вы хотите купить видеокамеру, но не разбираетесь в видеокамерах и поэтому спрашиваете совета у консультанта магазина. Эта ситуация пример:

- а) осознания проблемы;
- б) поиска информации;
- в) принятия решения;
- г) покупки.

4. С точки зрения восприятия новых идей выделяют следующие группы покупателей:

- а) новатор, ранний последователь, раннее большинство, запоздалое большинство, отстающие;
- б) потенциальный покупатель, посетитель, покупатель, клиент, приверженец;
- в) новатор, потенциальный покупатель, посетитель, клиент, приверженец;
- г) покупатель, ранний последователь, раннее большинство, запоздалое большинство, отстающие;
- д) нет правильного ответа.

5. К факторам, определяющим потребности покупателей, не относятся:

- а) культурные факторы;
- б) социальные факторы;
- в) личностные факторы;
- г) политические факторы.

6. Совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду, относится к :

7. Сервис в товарной политике предприятия.
8. Товарный знак.
9. Упаковка. Маркировка.
10. Штриховое кодирование.

Практические задания

1. Выберите конкретный технически сложный товар и составьте характеристику оцениваемого изделия (наименование, организация-изготовитель, конструктивные особенности, размерные признаки, технические характеристики, цена, внешний вид, оригинальность модели, экономичность и др.).

Проведите экспертную оценку конкурентоспособности товара. Для проведения экспертной оценки группа экспертов разрабатывает шкалу показателей конкурентоспособности и выставляет оценки в баллах по каждому исследуемому образцу. Например, для определения конкурентоспособности холодильника можно учитывать такие критерии: охлаждаемый объем, объем морозильной камеры, удобство пользования, дизайн, гарантийный срок, сервисное обслуживание, цена, имидж производителя.

Экспертная группа на основе данных о характере спроса должна выделить потребительские свойства товара и их показатели, значимые для потребителей, и присвоить каждому свойству определенный код.

Например. Экономические параметры:

- цена товара;
- класс энергопотребления;
- стоимость подключения и т. д.

Эксперты должны выбрать базовый образец-эталон для сравнения. Базовый (конкурентоспособный) образец должен относиться к тому же виду продукции, что и оцениваемое изделие, и иметь с ним одинаковое назначение. Он должен быть широко представлен на рынке, обладать высоким уровнем качества и наилучшими потребительскими свойствами.

Далее эксперты выставляют оценки базовому и оцениваемому образцу в баллах и заполняют таблицы, в которых производится расчет единичных показателей конкурентоспособности товара по каждому показателю потребительских свойств в отдельности.

Таблица 5 – Определение показателей качества базового образца

Показатели	Оценки экспертов					P _i (среднее арифметическое)	m _i	O _i
	I	2	3	4	5			
I.								
1.1.								
1.2. и т. д.								

Таблица 6 – Определение показателей качества оцениваемого образца

Показатели	Оценки экспертов					Р. (среднее арифметическое)	m _i	O _i
	I	2	3	4	5			
I.								
1.1.								
1.2. и т. д.								

Затем определяются групповые показатели конкурентоспособности (K_{gp}) оцениваемого и базового товара:

$$K_{gp} = \sum_{i=1}^n P_i \times m_i, \quad (1)$$

где K_{gp} – групповой показатель конкурентоспособности;

P_i – единичный показатель по i -му регламентируемому показателю;

m_i – коэффициент весомости по i -му регламентируемому показателю;

n – число регламентируемых показателей, подлежащих оценке.

Групповые показатели сводят в комплексный (интегральный) показатель конкурентоспособности оцениваемого товара:

$$K = K_{gp.оц} / K_{gp.баз.}, \quad (2)$$

где K – комплексный показатель конкурентоспособности оцениваемого товара;

$K_{gp.оц}$ – групповой показатель оцениваемого товара;

$K_{gp.баз.}$ – групповой показатель базового товара.

Комплексный (интегральный) показатель конкурентоспособности товара сравнивают с единицей и делают выводы об уровне конкурентоспособности оцениваемого товара:

$K \geq 1$ – высокий уровень конкурентоспособности;

$0,8 \leq K < 1$ – достаточный уровень конкурентоспособности;

$0,6 \leq K < 0,8$ – средний уровень конкурентоспособности.

Оценку конкурентоспособности выполните поэтапно:

- сформируйте экспертные группы в составе 4-5 человек;
- выберите базовый и оцениваемый образцы технически сложного товара, которые будут оцениваться группой экспертов;
- выделите с участниками экспертной группы показатели потребительских свойств товара, которые будут оцениваться (технические, экономические и др.);
- каждый участник экспертной группы самостоятельно определяет значимость (весомость) показателей внутри каждой группы потребительских свойств и заносит их в табл. 1;

- эксперты выставляют оценки по каждому показателю (по базовому и оцениваемому образцам товара) и заносят их соответственно в табл. 1 и 2;
- рассчитайте коэффициент конкурентоспособности и сделайте выводы об уровне конкурентоспособности товара;
- последовательность действий и результаты работы отразите письменно в отчете, который предоставляет каждая группа.

2. Каким образом организация может противостоять тенденции сокращения продолжительности жизненного цикла товара? Всегда ли эти действия будут оптимальным решением по управлению товарным ассортиментом?

3. Укажите, какой этап жизненного цикла товаров переживают сейчас в Республике Беларусь следующие товары:

- полульняные постельные принадлежности;
- аудиокассеты;
- минеральная вода «Фрост»;
- картофельное пюре быстрого приготовления;
- махровые простыни ОАО «Речицкий текстиль».

4. Товар (кисломолочный диетический продукт с добавлением йодообогащенного белка и кусочков фруктов) находится на этапе внедрения на рынок. Охарактеризуйте особенности сложившейся ситуации, укажите возможные маркетинговые решения.

5. Расскажите о трех уровнях товара на примере: бальзама для волос, принтера, вечернего платья, автомобиля бизнес-класса.

6. Проанализируйте жизненный цикл товаров, которые предлагает потребителям ОАО «Витебские ковры» на примере полипропиленовых ковров с выстрижкой, ковровых дорожек, ковровых покрытий, ковров с длинным ворсом «Шэгги». При выполнении этого практического задания помните о том, что маркетолог может сделать определенные выводы, изучая тенденции продаж. Новые товары с невысокими, но неуклонно увеличивающимися объемами продаж находятся на стадии своего внедрения; «молодые» товары, у которых отмечается быстрое нарастание объемов продаж, — на стадии роста; существующие товары с относительно устойчивыми объемами продаж — на стадии зрелости, а «старые» товары со снижающимися объемами продаж — на стадии упадка.

7. Какой вариант упаковки для детского питания вы считаете наиболее приемлемым: стеклянная банка; жестяная банка; картонная коробка; мягкий полимерный пакет.

Свой ответ обоснуйте.

8. Выберите один из известных вам товарных знаков белорусских производителей молочных продуктов. Соответствует ли он предъявляемым требованиям? Свой ответ обоснуйте.

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

10. Упаковка выполняет целый ряд важных функций, но одновременно рассматривается как метод маркетингового воздействия. На примере любого товара раскройте все свойства упаковки. Что такое маркировка, и какие основные требования предъявляют к ней?

11. Использование разных цветов на упаковке призвано способствовать продвижению товара на рынок, побуждая покупателей к совершению покупок. Каждый из цветов создает определенные образы и стимулы. Например, синий цвет банки кофе Maxwel House может ассоциироваться у потребителей этого напитка с приятным процессом отдыха, в то время как красный цвет у Nescafe может вызвать радостное волнение от предвкушения наслаждения, обещающего бодрость и хорошее настроение. Насколько, на Ваш взгляд, удачным и обоснованным является использование красного цвета на упаковке шестипроцентного молока «Домик в деревне» и зеленого фона на пакете кефира с аналогичным товарным знаком. Что, на Ваш взгляд, должны символизировать цвета на упаковке этих товаров? Дизайн какой из известных вам упаковок имеет наиболее приемлемое сочетание цветов и почему?

12. Является ли концепция жизненного цикла товара сугубо научной теорией? Если нет, то обоснуйте ее прикладное значение. Опишите рыночные ситуации, когда оправдано стремление придать товару «второе рождение».

13. Обоснуйте необходимость непрерывной работы над новыми товарами. Какие разновидности «новинок» вам известны? Какие основные этапы процесса разработки нового товара? Почему очень важно избавиться от лишних (на данный момент) идей как можно раньше?

14. По мере роста степени насыщения рынка товарами обострится конкуренция. Какими методами ведется конкурентная борьба в современных условиях? Обоснуйте происходящее смещение акцентов.

Кейс

Фирмы "Новая заря" и "Свобода" специализируются на выпуске парфюмерных и косметических товаров. Каждая из них выпускает парфюмерные и гигиенические товары для детей в ассортименте.

Задания к кейсу:

1. Сформируйте ассортиментную группу товаров для двух фирм.
2. Проведите сегментацию потребителей данной группы товаров вглубь.
3. Сформулируйте характеристики данного товара, значимые для потребителя. Оцените их важность; ранжируйте наиболее значимые характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Задайте гипотетические данные о воплощении выбранных Вами характеристик для двух аналогичных товаров, производимых фирмами "Новая заря" и "Свобода".

Задача

В представленном списке товаров, которые предлагает ОАО «Витебский мясокомбинат», определите: «проблемные товары», «звезд», «дойных коров» и

«собак». Отметьте эти товары на матрице Бостонской консультационной группы (БКГ). Сделайте выводы.

Таблица 7 – Список товаров

Наименование товара	Объем продаж, ден. ед.	Объем продаж основного конкурента, ден. ед.	Темп роста рынка, %
Колбаса вареная	11,8	11,4	8
Колбаса мясорастительная вареная	11,0	21,9	15
Сардельки	9,8	4,9	11
Сосиски	10,2	15,1	6
Ветчина	7,8	8,6	9
Колбаса сырокопченая	5,2	4,1	4
Колбаски копченые	3,0	3,0	7
Колбаски сырые	10,8	5,4	12
Полуфабрикаты мясные быстрого приготовления	8,2	9,3	11
Фарш	7,4	7,0	5

Каждый кружок в матрице символизирует собой товар. Размер кружка пропорционален объему продаж данного товара. Матрица разделена на четыре части, с помощью которых нужно определить, какие товары потребляют денежные ресурсы организации, а какие – пополняют их.

Место каждого товара на этой матрице отражает темп роста продаж данного товара и его относительную долю на рынке.

Пример: точка «1,0» означает равенство долей данного товара и товара главного конкурента. Цифра «2,0» подчеркивает двукратное преимущество перед конкурентом, а относительная доля на рынке «0,5» означает, что объем продаж организации составляет 50 % от объемов продаж основного конкурента.



Рисунок 2 – Матрица БКГ

Задания

1. Возьмите упаковку от какого-либо товара и проведите детальную оценку по следующим критериям:

1. Цельность образа.
 - 1.1. Соответствие принципу – «держись простоты и краткости».
 - 1.2. Сочетание изображений на упаковке и названий.
 - 1.3. Сочетание изображений на упаковке и вида продукта.
 - 1.4. Ограничение количества цветов и элементов.
2. «Честность» упаковки.
3. Индивидуальность упаковки.
4. Информация на упаковке.
 - 4.1. Выделение главной информации.
 - 4.2. Читаемость основной информации о товаре на упаковке с расстояния.
5. Соответствие принципу концентрации внимания.
6. Анализ цветовых решений упаковки.
 - 6.1. Тональный разбор.
 - 6.2. Цвета и форма.
 - 6.3. Характер линий.
7. Возможность внесения изменений в дизайн упаковки.

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

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

Тест

1. Товары, которые приобретаются без предварительного планирования покупки и поисков, относятся к товарам:

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| а) постоянного спроса; | в) для экстренных случаев; |
| б) импульсивной покупки; | г) предварительного выбора. |

2. К целям товарной политики относятся:

- а) определение оптимального набора товаров, приносящего максимальную суммарную прибыль, причем необходимо найти разумное сочетание между старыми и новыми товарами, между основными товарами и их модификациями;
- б) анализ конкурентоспособности продукции фирмы;
- в) совершенствование товарного ассортимента, постоянный поиск идей новой продукции;
- г) все ответы верны.

3. На этапе роста задачей маркетинга является:

- а) выборочное воздействие на рынок;
- б) информирование рынка о товаре;

- в) формирование устойчивых предпочтений товара;
- г) поощрение покупок приверженцев товара.

4. Количество ассортиментных групп товара – это:

- а) ширина ассортимента;
- б) глубина ассортимента;
- в) гармоничность ассортимента;
- г) нет правильного ответа.

5. К типам штриховых кодов относятся:

- а) одномерные и двухмерные;
- б) простые и сложные;
- в) штриховые и графические;
- г) нет правильного ответа.

6. Какой тип ассортимента у предприятия, если оно выпускает несколько видов связанных между собой товаров:

- а) замкнутый;
- б) смешанный;
- в) широкий;
- г) насыщенный.

7. Как маркетологи называют товар, который является лидером на рынке с высокими темпами роста и приносит высокие прибыли?

- а) проблемный товар;
- б) «звезда»;
- в) «дойная корова»;
- г) «собака».

8. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:

- а) определить емкость рынка;
- б) установить объем продаж;
- в) выявить отношение потребителей;
- г) принять окончательное решение о запуске товара в производство

9. К типам штриховых кодов EAN относятся:

- а) обычные и внутренние;
- б) простые и сложные;
- в) внутренние и внешние;
- г) вертикальные и горизонтальные.

10. Предприятие «Сластена» изготавливает:

- конфеты шоколадные 6 разновидностей;
- вафли 12 разновидностей
- печенье 10 разновидностей
- палочки кукурузные 7 разновидностей
- леденцы 6 разновидностей
- наборы конфет 8 разновидностей
- шоколад 8 разновидностей.

Определить: широту, глубину и гармоничность ассортимента.

11. Установите соответствие между примерами товара и их уровнями согласно товарной модели Ф. Котлера:

- а) товар по замыслу,
- б) товар в реальном исполнении,
- в) товар с подкреплением:

1. Холодильник – вещь, которая будет служить долго, а в случае поломки ее починят мастера магазина, в котором его купили.
2. Холодильник – приспособление для хранения скоропортящихся продуктов.
3. Холодильник – элегантный высокий ящик с блестящими ручками.

12. Товаром в маркетинге считают:

- а) результат исследований, разработок и производства;
- б) любой продукт деятельности, предназначенный для реализации;
- в) продукт деятельности, предложенный на рынке продажи по определенной цене и пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
- г) все ответы верны.

13. Какой товар из приведенных примеров является товаром особого спроса:

- а) нежирный творог;
- б) дорогой автомобиль;
- в) энциклопедия;
- г) огнетушитель.

14. Уровень «товар с подкреплением» – это:

- а) упаковка товара;
- б) марочное название;
- в) послепродажное обслуживание;
- г) все ответы верны.

15. Жизненный цикл товара – это:

- а) время годности товара;
- б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- в) интервал времени от момента приобретения товара до момента утилизации, прекращения существования товара;
- г) нет правильного ответа.

16. Товаром рыночной новизны в маркетинге считают:

- а) товар старый для прежних рынков, но новый для данного рынка;
- б) оригинальное изделие, или услуга;
- в) товар новый для предприятия;
- г) все ответы верны.

17. Причина неудачи при внедрении новых товаров на рынок:

- а) высокий имидж товарной марки;
- б) необоснованно высокая цена;
- в) жесткая конкуренция;
- г) все ответы верны.

18. Цена нового, престижного товара является максимальной на этапе:

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

19. Рынок товаров потребительского назначения представлен:

- а) компаниями, приобретающими товары для их последующей реализации;
- б) предпринимателями, приобретающими товары для продажи;
- в) покупателями, приобретающими товары для личного потребления;
- г) нет правильного ответа.

20. Продление жизненного цикла товара осуществляется:

- а) нахождением новых рынков сбыта;
- б) быстрой сменой ассортимента;
- в) разработкой нового товара;
- г) все ответы верны.

Практическое занятие № 4
Цена в комплексе маркетинга

Вопросы

1. Рыночные основы ценовой политики.
2. Факторы, воздействующие на решения по ценам.
3. Выбор метода ценообразования.
4. Обоснование и реализация ценовой стратегии.
5. Управление ценами.

Практические задания

1. Заполните таблицу: укажите уровень цен, цели маркетинга при выходе на рынок и обосновании на нем для каждой ценовой стратегии.

Таблица 8 – Ценовые стратегии

Ценовая стратегия	Уровень цены при выходе на рынок	Цель маркетинга при выходе на рынок	Сложившаяся цена на рынке	Цель маркетинга при обосновании на рынке
Выход на новый рынок				
Введение товара рыночной новизны				
Защита позиций на рынке				
Прохождение по сегментам рынка				
Быстрое возмещение затрат				
Удовлетворительное возмещение затрат				
Стимулирование комплексных продаж				

2. Почему ценовая политика фирмы распадается как бы на два самостоятельных направления? Насколько продавец свободен в установлении цены на свой товар? От чего это зависит? Какие методы расчета исходной цены вам известны? Какие причины вызывают отклонения окончательной цены от исходной?

3. В супермаркете был проведен опрос покупателей о ценах на предлагаемые товары как в данном магазине, так и в других супермаркетах. Многие покупатели или не смогли назвать точную цену на отдельные товары, или не сочли нужным принять участие в опросе. Вместе с тем анализ полученных ответов показал, что отклонение фактических цен от цен, названных респондентами, составляет плюс-минус 30 %. Какие выводы вы можете сделать о чувствительности потребителей к цене при принятии ими решения о покупке? Как можно использовать полученные результаты?

4. Помимо зубоврачебных кабинетных муниципальных клиник и поликлиник, стоматологических кабинетов учебных заведений в Витебске работает еще около нескольких десятков частных стоматологических структур. Во всех этих заведениях оказывают примерно одни и те же услуги, не отличается существенно и качество услуг. Вместе с тем цены в разных клиниках на одну пломбу изменяются от 50 до 200 тыс. руб., а за одну металлокерамическую коронку необходимо уплатить от 80 до 500 долл. США. Чем обусловлена такая ценовая политика частных поликлиник? Какова, на Ваш взгляд, должна быть ценовая политика в сфере стоматологических услуг?

5. Вы, наверное, обратили внимание, что весной цены на широко известные напитки типа Кока-кола снижаются, как правило, на 20-30 %. Тем не менее цены на подобные газированные напитки остаются достаточно высокими. Как можно объяснить такую ценовую политику?

6. Ресторан «Русская печка» по аналогии с широко известным «шведским столом» предлагает по фиксированной цене более двадцати различных салатов и холодных закусок. Эти салаты и закуски выставлены в центре зала на старинной повозке и каждый желающий может подойти и взять в свою тарелку все, что он хочет и сколько хочет. Однако он может подходить к телеге лишь один раз. Как Вы считаете, реализуя такую ценовую политику, ресторан «Русская печка» увеличил свою прибыль или нет? Чем, на Ваш взгляд, обусловлена такая ценовая политика ресторана?

Кейс

Компания "Thermo", производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов, как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Исследование показало, что только 35 % семей имеют термометры, причем 75 % их представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия "Thermo" выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополняли их весьма важными сведениями: оказалось, что 90 % домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считает его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50 % респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного

небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра. Следующая задача, стоящая перед фирмой, — провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не завершена.

Кроме "Thermo" на британском рынке термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф.ст.

Задания к кейсу:

1. Подберите критерии сегментации; разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.

2. Посоветуйте фирме, как позиционировать товар.

3. Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации. Проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте наиболее соответствующий сложившейся ситуации. Предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента. Учтите такие аспекты в формировании цены, как характер спроса (эластичность), психологическое восприятие цены, новизна товара.

Задачи

1. Производственное объединение выпускает кухонные комбайны. Нормальные условия для работы объединения обеспечивает норма прибыли в 28 % на вложенные затраты. Налоги и обязательные отчисления во внебюджетные фонды составляют 25 % цены, по которой продукция реализуется потребителю. Себестоимость изделия равна 40 тыс. рублей. Рассчитать цену изделия затратным методом.

2. Фирма устанавливает цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства – 40 000 штук, предполагаемые переменные затраты на единицу продукции – 30 руб. Общая сумма постоянных затрат – 800 000 руб. Проект потребует дополнительного финансирования (кредита) в размере 10 млн. руб. под 20 % годовых. Рассчитать цену.

3. Производство новой детали потребует 15 000 руб. затрат на материалы. На предприятии выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (70 % - материальные затраты, 20 % – заработная плата, 10 % – прочие расходы). Определить возможную цену новой детали.

4. Фирме необходимо установить цену на новую модификацию традиционного продукта. Бухгалтерией собраны следующие данные:

Таблица 9 – Затраты на производство

Наименование затрат	Затраты, руб.	
	на единицу	общая сумма
Прямые затраты на материалы	6	
Прямая заработная плата	4	
Переменные накладные расходы	3	
Постоянные накладные расходы (на 10000 единиц продукции)	7	70 000
Переменные сбытовые и административные расходы	2	
Постоянные сбытовые и административные расходы	1	10 000

Установить предельную цену реализации.

5. Предприятию по производству предметов домашнего обихода необходимо установить цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства – 10 000 штук. Предположительно затраты составят:

Таблица 10 – Затраты на производство нового изделия

Наименование затрат	Значение, руб.
Прямые затраты на сырье и материалы на единицу изделия	1000
Прямые затраты заработной платы на единицу изделия	400
Итого переменные затраты на единицу изделия	1400

Фирма планирует, что сумма постоянных издержек составит 2000000 руб. в год и прибыль – 4000000 руб. Рассчитать цену.

6. Определите примерную отпускную цену на новую овощерезательную машину, предназначенную для замены ранее выпускаемой на предприятии, имеющей цену 275 тыс. руб. Главным техническим параметром данного товара является производительность (кг/час) при нарезке картофеля на брусочки, равная у новой машины 900 кг/час, у старой модели – 560 кг/час.

7. Определить рыночную цену на пылесос «Витязь», исходя из его потребительских свойств, в сравнении с зарубежным аналогом. Оценка потребительских свойств сравниваемых изделий дана в таблице. Цена пылесоса Siemense равна 155 долл. США.

Таблица 11 – Потребительские свойства и коэффициенты их весомости

Показатели	Коэффициенты весомости	Siemens	Витязь
Качество всасывания	0,45	3,92	2,5
Удобство пользования	0,15	4,8	3,1
Технические параметры	0,2	4,5	2,8
Дизайн	0,05	3,95	2,41
Долговечность	0,15	3,5	2,01

Тест

1. Уровень цен зависит от:

- а) стадии жизненного цикла товара;
- б) желания индивидуальных покупателей;
- в) содержания рекламы;
- г) все ответы верны.

2. Маркетинговые решения по ценам включают:

- а) установление затрат на производство;
- б) определение роли цены относительно путей получения прибыли;
- в) использование методов конечного ценообразования;
- г) все ответы верны.

3. Цена воспринимается покупателем как:

- а) обменная стоимость товара;
- б) показатель полезности товара;
- в) показатель качества;
- г) все ответы верны.

4. Стратегия ценообразования, направленная на покупателей с высоким уровнем дохода, для товара, имеющего «имидж качества», – это:

- а) стратегия ценового лидера;
- б) стратегия равновесных рыночных цен;
- в) стратегия высоких цен;
- г) нет правильного ответа.

5. Условия применения предприятием стратегии «погони за лидером» предусматривают:

- а) проведение широкой рекламной кампании;
- б) разработку стратегии продвижения товара;
- в) установление цены ниже, чем у лидера;
- г) нет правильного ответа.

6. Целесообразно использовать стратегию «снятия сливок» при условии, что:

- а) покупатель не задумывается о цене и таких покупателей достаточно много;
- б) покупатели должны быть чувствительны к цене;
- в) издержки на единицу продукции должны уменьшаться;
- г) все ответы верны.

7. Условием применения стратегии «средних рыночных цен» является:

- а) превышение спроса над предложением;
- б) отсутствие резкой конкурентной борьбы между производителями;
- в) наличие острой конкурентной борьбы;
- г) все ответы верны.

8. Стратегия низких цен для проникновения на рынок целесообразна при условии, что:

- а) качество продукции должно возрасти;

- б) потребители должны быть чувствительны к цене, необходимо присутствие эластичности спроса;
- в) потребители не задумываются о цене;
- г) все ответы верны.

9. К основным задачам цены продажи относятся:

- а) организация продажи;
- б) более полное удовлетворение потребности покупателей;
- в) способствование изучению рынка;
- г) все ответы верны.

10. Цена, предусматривающая продажу товаров сегментам рынка, обращающих особое внимание на качество товара и товарную марку:

- а) престижная;
- б) единая;
- в) дискриминационная;
- г) нет правильного ответа.

11. К основным условиям применения стратегии «снятия сливок» относится:

- а) короткий жизненный цикл товара;
- б) чувствительность покупателей к цене;
- в) большое количество товаров;
- г) все ответы верны.

12. Функция цены, которая отражает возможность использования ее для измерения результатов и стоимостного учета различных экономических процессов:

- а) учетно-измерительная;
- б) регулирующая;
- в) стимулирующая;
- г) распределительная.

13. Метод, рассчитанный на определение цены, обеспечивающей получение заранее установленной нормы прибыли при известных объемах продаж, и основанный на графике безубыточности:

- а) ориентирован на спрос;
- б) затратный метод;
- в) ориентирован на цены конкурентов;
- г) метод установления «целевой цены».

14. Вид стратегии ценообразования, используемый для товаров массового потребления. При этом на протяжении длительного времени цена не имеет значительных колебаний потому, что снижение цены на товары не приводит к увеличению его сбыта:

- а) стратегия льготных цен;
- б) стратегия низких цен;
- в) стратегия «долгосрочной цены»;
- г) стратегия дифференцированных цен.

15. Российский рынок плазменных панелей и телевизоров показывает рекордные темпы роста. За счет снижения средней стоимости одной панели на 7 %, их рынок вырос за год почти в 3 раза. Это пример стратегии:

- а) максимизации прибыли;
- б) следования за ценовым лидером;
- в) конкурентных цен;
- г) расширения части рынка.

16. Функция цены, проявляющаяся при взаимодействии сторон сделки продавца и покупателя, каждый из которых стремится к максимизации собственной выгоды:

- а) учетно-измерительная;
- б) регулирующая;
- в) стимулирующая;
- г) распределительная.

2. Каким должно быть число уровней канала распределения следующих потребительских товаров (нулевой, одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый):

- парфюмерия;
- скоропортящиеся молочные продукты;
- газовые плиты;
- чулочно-носочные изделия;
- кирпич огнеупорный;
- оборудование для печати обоев.

3. Как называют посредника, если известно, что он:

а) торгует полностью от своего имени и сам заключает договоры, изучает рынок, рекламу, имеет развитую складскую сеть, занимается сервисом продукции;

б) среди посредников выделяется правом собственности на товар, иногда торгует техникой одного производителя, иногда и техникой конкурента;

в) получает товар для реализации, оплачивает после продажи, имеет свои склады, несет расходы по хранению и реализации;

г) подыскивает партнеров, заключает договоры от своего имени, выгоден при мелких партиях товаров, отвечает за убытки;

д) покупает товар в свою собственность, сохраняя марку коммерческой организации, продает отдельным покупателям по цене изготовителя; осуществляет маркетинговые исследования рынка.

4. Определите, при какой системе каналов распределения товаров (горизонтальной или вертикальной) общая выручка производителей № 1 и № 2 аналогичной продукции будет максимальной.

а) производитель № 1 предлагает 60 тыс. ед. товара, а производитель № 2 – 30 тыс. ед.;

б) два производителя могут реализовывать свою продукцию трем потребителям:

- потребителю А в количестве 50 тыс. ед.;
- потребителю Б – 20 тыс. ед.;
- потребителю В – 20 тыс. ед.;

в) условия приобретения:

- потребитель А готов приобрести товар у производителя № 1 по цене 16 у. е. за ед., у производителя № 2 - по цене 12 у. е. за ед.;

- потребитель Б готов приобрести товар у производителя № 1 по цене 14 у. е. за ед., у производителя № 2 - по цене 10 у. е. за ед.;

- потребитель В готов приобрести товар по цене 10 у. е. за ед.

5. В течение жизненного цикла товара оптимальный канал его распределения меняется. Проанализируйте использование разных каналов распределения в зависимости от этапа жизненного цикла на примере определенного товара.

6. Перечислите преимущества и недостатки использования посредников для ОАО «Витебские ковры».

7. Составьте список посредников, с которыми взаимодействует ОАО «Витебские ковры». Определите, к какому типу посредников они относятся, и какие функции выполняют.

8. Составьте список факторов, которые в значительной степени определяют выбор каналов распределения для ОАО «Витебские ковры».

9. Многие бизнесмены считают, что никогда нельзя сосредотачиваться на одном посреднике, а необходимо иметь несколько посредников. В подтверждение правильности такого подхода они приводят золотое правило бизнеса: нельзя класть все яйца в одну корзину. Согласны ли вы с таким мнением? Почему «да» или почему «нет»? Объясните свои позиции.

10. Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики и вам поручено сделать предложения по совершенствованию системы распределения. Руководство предприятия хочет получить ответы прежде всего на следующие вопросы:

- Какие каналы распределения предприятие может использовать?
- Какие каналы распределения являются наиболее привлекательными и почему?
- Какие каналы и сколько предприятию следует использовать?

Ответьте на поставленные вопросы.

11. В Минске организована мелкооптовая торговля продовольственными товарами, которая осуществляется только в ночное время. Несмотря на такое не совсем привычное время торговли, желающих приобрести необходимые продовольственные товары достаточно. Данное положение обусловлено прежде всего тем, что отпускные цены в ночное время примерно на 30 % ниже, чем цены, по которым розничные торговцы продают такие же продовольственные товары днем. Чем, на ваш взгляд, обусловлен успех такой торговли? Насколько оправданной является ценовая политика и какое влияние она оказывает на величину прибыли мелкооптовой торговли? Как вы считаете, возможно открытие такого магазина в Витебске?

12. Руководством фирмы было принято решение о создании оптовой базы, которая будет в основном заниматься поставкой апельсинов для Витебского региона. В связи с этим необходимо было получить ответы на ряд вопросов, обусловленных реализацией маркетинга оптовым предприятием. Это следующие вопросы:

- Каким должен быть товарный ассортимент? Следует поставлять только апельсины или целесообразно иметь смешанный ассортимент?
- Каким должен быть целевой рынок?
- Какой должна быть отпускная цена?
- Какие методы стимулирования следует использовать?
- Где следует разместить оптовую базу?
- Какие услуги следует оказывать покупателям?

Ответьте на поставленные вопросы.

13. Фирма «Пьер Карден» продает производимую ею одежду в своих фирменных магазинах или в тщательно отобранных престижных магазинах

одежды. Какой метод охвата рынка одежды использует фирма «Пьер Карден»? Чем, по вашему мнению, обусловлен такой подход фирмы?

14. Выберите каналы сбыта товаров, используя условия таблицы.

Таблица 12 – Задание 14

Факторы для анализа	Авторучка шариковая	Шляпа фетровая	Альбом для рисования
Отношение потребителей к товару	Стабильный спрос	Спрос резко меняется в зависимости от сезона	Спрос низкий
Степень новизны товара	Элементы новизны	Новая модель	Стандартный
Объем выпуска	100 тыс. шт. в месяц	20 шт. в неделю	50 тыс. шт. в месяц
Себестоимость	200 руб.	25000 руб.	1000 руб.
Качество	Высокое	Высокое, но имеются простои из-за поставки колпаков	Низкое

Кейс

Торговая компания города Витебск закупила партию куриных окорочков в США. По контракту американская фирма обязалась поставить товар на базисе «СИФ Минск» по согласованной цене. После того как контракт был заключен, выяснилось, что белорусская компания не учла, что в цену товара должна быть заложена стоимость его доставки от Минска до Витебска. Расчеты показали, что окорочка в Витебске могут продаваться по приемлемым по сравнению с конкурентами (например, «Витконпродукт») ценам только в том случае, если стоимость их доставки по территории РБ составляет 4—6 центов за 1 кг. Проработка тарифов железной дороги и автомобильных перевозчиков, действующих на направлении Минск-Витебск, показала, что нужного уровня цены доставки достичь не удастся. В то же время американская компания согласилась при сохранении базиса поставки и согласованной контрактной цены направить партию товара не в Минск, а в какой-либо другой близлежащий город.

Исходя из данной ситуации, определите другие возможные географические пути доставки партии куриных окорочков в Витебск и варианты использования на этих маршрутах различных видов транспорта. Какие транспортные тарифы следует проработать, чтобы точно подсчитать стоимость доставки товара?

Задания

1. Вы работаете мерчендайзером в ОАО «Савушкин продукт». На примере конкретного магазина рассмотрите, как выполняются законы зрительного восприятия товара для вашего предприятия:

– закон «Фигуры и фона». За счет чего достигается выделения товара «Савушкин продукт» (размер, количество, яркие цвета, нестандартная упаковка, подсветка, pos-материалы, эмоциональный образ);

- закон «Уровня глаз»;
- закон «Мертвой зоны»;
- закон «Переключения внимания»;
- закон «Группировки»;
- закон « 7 ± 2 ».

2. Охарактеризуйте товарный ассортимент ОАО «Витебские ковры» и ОАО «Ковры Бреста» с точки зрения широты и глубины. Сделайте выводы.

Тест

1. Длинный канал распределения выбирается в случае:

- а) реализации недорогих товаров;
- б) наличия большого количества мелких производителей и розничных торговых точек;
- в) закупки крупным розничным торговым предприятием больших партий товаров;
- г) нет правильного ответа.

2. Прямой канал сбыта выберет, скорее всего, производитель:

- а) модной одежды «haute couture»;
- б) жевательной резинки;
- в) садово-огородного инвентаря;
- г) канцелярских товаров.

3. Деятельность по планированию, реализации и контролю за физическим перемещением товаров от мест их изготовления к местам использования – это:

- а) маркетинг;
- б) логистика;
- в) сбытовая политика;
- г) товарная политика.

4. Уровень канала распределения – это:

- а) налаживание и поддержание связи с потенциальными потребителями;
- б) любой посредник, выполняющий работу по приближению товара к конечному покупателю;
- в) место предоставления товара потребителю;
- г) все ответы верны.

5. Каналы прямого маркетинга:

- а) торговля со склада дистрибьютора;
- б) торговля через розничные магазины;
- в) посылочная торговля;
- г) нет правильного ответа.

6. Предприятие, реализующее свои товары через ограниченное число дилеров, использует стратегию распределения:

- а) интенсивную;
- б) эксклюзивную;
- в) селективную;
- г) нет правильного ответа.

7. Предприятия или лица, содействующие движению товара по каналу распределения, – это:

- а) посредники;
- б) дистрибьюторы;
- в) дилеры;
- г) брокеры.

8. Правом собственности на товар среди посредников обладают:

- а) агенты;
- б) специализированные оптовые предприятия;
- в) брокеры;
- г) дилеры.

9. FERRARI для поддержания фирменного стиля, имиджа товара и повышения контролируемости продаж своими посредниками использует стратегию распределения:

- а) интенсивную;
- б) эксклюзивную;
- в) выборочную;
- г) смешанную.

10. Логистические функции включают:

- а) кредитование клиента;
- б) сбор информации;
- в) транспортировку и складирование товаров;
- г) грузоперевозку.

11. Конечное звено канала распределения:

- а) покупатель;
- б) дистрибьютор;
- в) агент;
- г) производитель.

12. Начальное звено канала распределения:

- а) производитель;
- б) потребитель;
- в) магазин;
- г) агент.

13. Утверждение «Особое внимание уделяется перемещению и хранению товаров» соответствует элементу комплекса маркетинга:

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

14. Сбыт в маркетинге – это:

- а) коммуникации предприятия;
- б) общение продавца с покупателем;
- в) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг;
- г) все ответы верны.

15. Посредник при одноуровневом канале на рынке потребительских товаров:

- а) мелкооптовый торговец;
- б) крупнооптовый торговец;
- в) розничный торговец;
- г) брокер.

16. Производитель занимается организацией собственной торговой сети, если:

- а) на рынке имеется множество потребителей;
- б) производитель не располагает достаточными финансовыми ресурсами;
- в) количество продаваемого товара может оправдать расходы на организацию;
- г) нет правильного ответа.

17. Эксклюзивное посредничество:

- а) лишает права торговать товарами конкурентов;
- б) является интенсивным распределением;
- в) представляет собой выбор производителем ограниченного числа точек различной продажи в данном регионе;
- г) все ответы верны.

18. Комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на увеличение объемов продаж в розничной торговле:

- а) маркетинг;
- б) логистика;
- в) мерчандайзинг;
- г) сбыт.

4. Что такое стоппер? Приведите примеры известных вам стопперов. Разработайте рекламный лозунг и стоппер для следующих товаров:пельменей, детских велосипедов, принтера для офиса.

5. Предположим, что вы являетесь специалистом по маркетингу фирмы, выпускающей новый ассортимент туалетных принадлежностей для детей. Какие из средств распространения рекламы Вы бы использовали для рекламы этих товаров?

6. Вы работаете торговым агентом в отделе технических продаж предприятия. Какие потребности ваших покупателей вы должны учитывать в первую очередь?

7. Какие способы ценового стимулирования потребителей используются в магазинах ОАО «Витебские продукты», магазине бытовых электротоваров «Вулкан», магазинах ОАО «Пинскдрев»?

8. Назовите способы PR, которые использует УО «ВГТУ», белорусские предприятия.

9. Посмотрите примеры мероприятий по налаживанию связей с общественностью, предложенные преподавателем. Определите, какой пример наиболее эффективен, почему? Чем бы вы улучшили наименее результативные примеры PR?

10. Просмотрите презентацию приемов связей с общественностью. Определите, какие именно приемы были представлены вам.

11. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики «Коммунарка» и вам поручено задаться вопросами стимулирования продаж. Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж и определите методы стимулирования по отношению к работникам отдела продаж фабрики «Коммунарка», торговым посредникам, продавцам и покупателям кондитерских изделий. Разработайте программу стимулирования, опишите механизм ее осуществления, а также предусмотрите оценку результатов симулирования продаж. Установите также, как решаемые вами задачи стимулирования продаж соотносятся с осуществлением других средств политики продвижения: рекламой, общественными связями и персональными продажами.

12. Вы, наверное, прочитали роман Льва Николаевича Толстого «Война и мир». В этом романе Л. Н. Толстой изложил "свой субъективный взгляд па войну 1812 года, не совсем и не всегда совпадающий с точкой зрения историков. Как вы считаете, можно рассматривать создание данного романа как одну из акций паблик рилейшнз или нет? Объясните свою точку зрения.

13. К участию в ежегодно проводимом Каннском фестивале рекламы допускаются лишь удовлетворяющие соответствующим требованиям рекламные ролики. К таким требованиям относятся прежде всего наличие оригинальной идеи и содержания ролика и относительно невысокая стоимость его создания. Гран-при фестиваля, как правило, получает концептуальный ролик, который, по мнению креаторов (создателей), должен определять собой направление всей рекламной работы в будущем году.

На одном из фестивалей в Канне победил довольно простой ролик. Его содержание в общих чертах следующее. Белый фон, фотокамера. Палец нажимает кнопку на фотокамере – щелчок, вспышка. Опять нажимает – щелчок, вспышка. Еще раз нажимает – нет вспышки. Рука достает из камеры батарейки, выбрасывает камеру, берет другую и вставляет в нее все те же батарейки. Палец нажимает кнопку – щелчок, вспышка. Сколько стоит создание такого ролика? Практически ничего. Но в нем заложена и воплощена гениальная идея. Какая именно?

Кейс

Задумывались ли вы, на чем вам нравится спать? Теперь вам придется поразмыслить некоторое время, чтобы ответить на этот вопрос. Ассортимент предлагаемых товаров на рынке растет. Хотите – простой ситец в цветочек или полосочку, хотите – заказывайте по каталогу постельное белье с красочными изображениями любимых футболистов или мультипликационных героев для детей. Любителей минималистского стиля тоже порадует многообразие постельных комплектов из натуральных материалов однотонно-естественной расцветки в магазинах сети ИКЕА.

Некоторые производители считают, что российский рынок белья уже достаточно насыщен, товар залеживается на полках магазинов. Но статистика упрямо свидетельствует об обратном: менее чем 150 млн. жителей России покупают 41 млн. комплектов постельного белья в год, тогда как 300 млн. жителей стран Европы – 600 млн. комплектов в год. Поэтому некоторые крупные российские производители решают продавать свою продукцию на Запад. Так, крупный отечественный производитель хлопчатобумажных тканей – компания «Русский текстиль» – подписала соглашение о поставках 100 тыс. комплектов постельного белья в Италию. По словам Александр Акишина, первого вице-президента ОАО «Альянс «Русский текстиль» (АРТ), компания планирует экспортировать в Европу порядка 450 тыс. комплектов белья в год. На европейском рынке АРТ собирается конкурировать с компаниями из Азии (Пакистан, Турция, Индия и Китай).

«Трехгорная мануфактура», которая контролируется холдингом «Базовый элемент», собирается экспортировать домашний текстиль в Великобританию. Год назад в Москве начала работать сеть магазинов французского белья Linvosges, известного в Европе торговца по каталогам. Владельцы сети, в числе которых один из основателей сети «Старик Хоттабыч» Игорь Сосин, обещают открыть в России в течение трех лет 100 магазинов Linvosges. К настоящему моменту открыто уже 10 магазинов. В том же сегменте «люкс» компания Mercury открыла один магазин и собирается открывать второй. Так что конкуренция в погоне за «дорогими» клиентами обостряется.

Возможно из-за обострившейся конкуренции на рынке дорогого белья предприниматель Леонид Ханукаев, уже имеющий опыт продажи по франшизе эксклюзивного белья торговой марки Yves Delorme, решил обратить внимание на более массовый сегмент населения, который может позволить себе комплект

постельного белья от 30-50 дол. США, и организовал компанию «Бристоль Экспо». Зоя Матчина, директор отдела маркетинга «Русского текстиля», считает, что ниша рынка, на которую претендует Леонид Ханукаев со своим новым брендом «Бельпостель», пока, по сути, пуста. «Кто в эту нишу первым придет, тому и сливки снимать», – полагает Матчина. С ее позицией согласен президент рекламной группы DDB Сергей Кривоногов. «Этот рынок еще не брендирован, – говорит он, – шансы победить есть у того, кто первым рискнет».

Торговая марка «Бельпостель» ориентирована на потребителя со средним доходом, имеющим личный автотранспорт, собственную квартиру, которого уже не устраивают комплекты белья, приобретенные на мелкооптовых рынках, но еще не настолько богатого, чтобы позволить себе постельное белье по \$300-1000 за комплект. Организуя новую торговую сеть, руководители «Бельпостель» перенесли туда механизмы, отработанные в сети Yves Delorme; коллекционность товара, широкий и обновляемый дважды в год ассортимент, продавцы-консультанты. Первую коллекцию для нового проекта готовили французские дизайнеры Fremaux Retaix Delorme. Заказы на производство размещаются в основном на предприятиях Китая. В ассортименте десятка новых магазинов сети – более 20 товарных категорий (белье, подушки, одеяла, покрывала, пледы, махровые халаты, полотенца, ароматические свечи, косметика, моющие средства). Уже выпущен каталог с перечнем товаров, наподобие каталога ИКЕА.

До конца следующего года владелец планирует открыть 200 магазинов с оборотом 40 млн. дол. США, для реализации своей стратегии он планирует инвестировать около 25 млн. дол. США

Сформулируйте идентификацию (идеальный образ) бренда «Бельпостель», назовите основные бренд-ассоциации, которые помогут сформировать положительный имидж марки в глазах потенциальных потребителей.

Определите наиболее подходящие виды коммуникаций для каждого целевого сегмента компании.

Задания

1. Разработайте и проведите презентацию товара (на выбор). С этой целью составьте свое выступление (письменно) с учетом специфики аудитории.
2. Составьте пресс-релиз о конференции студентов и преподавателей, проводимой в УО «ВГТУ».
3. Разработайте мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта для кафе с азиатской кухней, магазина детских игрушек, услуг экспресс-доставки (на выбор).
4. Создайте рекламное объявление на любом носителе для выбранного вами товара.

Тест

1. Любая оплаченная форма неличного представления, идей, услуг, определенная заказчиком, – это:

- а) паблик рилейшнз;
- б) реклама;
- в) прямой маркетинг;
- г) нет правильного ответа.

2. Группа потребителей, заинтересованная в рекламе, – это:

- а) объект рекламы;
- б) рекламоноситель;
- в) рекламодатель;
- г) нет правильного ответа.

3. Экономическую эффективность рекламы определяет:

- а) искусство производить психологическое воздействие на людей;
- б) увеличение реализации товаров после проведения рекламной кампании;
- в) возросшая известность предприятия;
- г) все ответы верны.

4. Реклама – это:

- а) личная коммуникация;
- б) двусторонняя коммуникация;
- в) неличная коммуникация;
- г) нет правильного ответа.

5. Реклама будет эффективной, если:

- а) товар выигрывает в сравнении с товаром конкурента;
- б) привлекает внимание потребителей и вызывает желание купить товар;
- в) содержит сведения, порочащие товар конкурента;
- г) все ответы верны.

6. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта:

- а) проведение благотворительных акций;
- б) создание условий для совершения покупки в заданный период времени;
- в) публикация статей, репортажей, новостей;
- г) все ответы верны.

7. Товарная реклама предназначена для:

- а) рекламодателя;
- б) формирования имиджа предприятия;
- в) привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса на них;
- г) все ответы верны.

8. К законам мерчандайзинга не относится:

- а) закон запаса;
- б) закон расположения;
- в) закон цен;
- г) закон «7±2»

9. Реклама методом «директ-мейл» – это:

- а) нужные плакаты;
- б) прямая адресная рассылка;
- в) реклама внутри транспортных средств;
- г) все ответы верны.

10. При медиапланировании не используют такие характеристики средств, как:

- а) тираж;
- б) креативность;
- в) время выхода;
- г) все ответы верны.

11. Рекламный слоган представляет собой:

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) рекламный девиз;
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;

г) все ответы верны.

12. Рекламодаватель – это:

- а) человек, который распространяет рекламное сообщение;
- б) юридическое или физическое лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу у рекламного агентства;
- в) рекламное агентство, принимающее заказ на рекламу;
- г) нет правильного ответа.

13. Под уникальным торговым предложением понимают:

- а) эксклюзивный товар;
- б) уникальное преимущество товара, используемое в рекламном сообщении;
- в) престижное место продаж;
- г) нет правильного ответа.

14. Интеграция функций рекламы с товаром в медиапрограмме представляет собой

- а) мерчандайзинг;
- б) продакт-плейсмент;
- в) паблик рилейшнз;
- г) все ответы верны.

15. Продакт - плейсмент – это:

- а) связи с общественностью;
- б) совмещение функций рекламы и товара в медиапрограммах;
- в) маркетинг торгового зала;
- г) все ответы верны.

16. Мерчандайзинг – это комплекс мероприятий по:

- а) созданию имиджа фирмы;
- б) размещению товаров и информационно-рекламных материалов на полках и витринах магазина;
- в) предоставлению средств для поддержки различных мероприятий в обмен на пропаганду деятельности фирмы-спонсора;
- г) нет правильного ответа.

17. Рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей интернета о появлении нового сервера, НЕ включает такое мероприятие, как:

- а) использование тематических списков рекламы;
- б) размещение ссылок в «Желтых страницах»;
- в) подача заявки;
- г) нет правильного ответа.

18. Основным отличием политической рекламы от коммерческой является то, что политическая реклама:

- а) разрабатывается большой группой специалистов;
- б) охватывает более узкую аудиторию;
- в) имеет конкретные временные рамки;
- г) все ответы верны.

19. Принято считать, что PR не может выполнять свои функции в такой сфере человеческой деятельности, как:

- а) общественные отношения;
- б) международные отношения;
- в) семейные отношения;
- г) все ответы верны.

- а) фамильярно-разговорный;
- б) публицистический;
- в) официально-деловой;
- г) нет правильного ответа.

10. Желтый цвет в рекламе товара характеризует такой символ зрительно-чувственного восприятия, как расстояние, следующим образом:

- а) близкое;
- б) очень близкое;
- в) далекое;
- г) очень далекое.

11. Признаки удачного рекламного слогана:

- а) юмористический или стихотворный;
- б) краткий, запоминаемый, выразительный; точное попадание в целевую группу;
- в) афористичный; сложная повторяемость, наличие нескольких вариантов, креативность;
- г) все ответы верны.

12. Признаки неудачного рекламного слогана:

- а) непонятность с первого прочтения, отрицательные ассоциации, невыверенность на фокус-группах;
- б) орфографические ошибки, солдатский юмор, неправдивость;
- в) непохожесть на слоганы конкурентов, откровенный обман, агрессивность;
- г) все ответы верны.

13. Выберите рациональные мотивы клиента:

- а) справедливость, чувство собственного достоинства, стремление к личной свободе и независимости;
- б) большие скидки и низкие цены, удобства и комфорт, престижность, мода;
- в) выгода в соотношении цены и качества, доверие к бренду, высшее качество, высокие гарантии, развитый сервис, эксклюзивность, новизна;
- г) нет правильного ответа.

14. Выберите эмоциональные мотивы клиента:

- а) престижность надежность, семейные ценности;
- б) повышение самооценки, уважение окружающих, зависть, ненависть, страх за свою жизнь, подражание кумирам;
- в) милосердие, мужество, патриотизм;
- г) нет правильного ответа.

15. Выберите нравственные мотивы клиента:

- а) вера в чудо, юмор, розыгрыши с подарками, стремление к удовольствию;
- б) долг, совесть, потребность жить в чистоте, забота о слабых и пожилых;
- в) наличие патента на товар, надежность в работе, уникальность, новизна;
- г) нет правильного ответа.

Практическое занятие № 8

Организация и управление рекламной деятельностью

Вопросы

1. Основные понятия рекламного менеджмента.
2. Планирование рекламной деятельности.

3. Организация рекламной деятельности.
4. Компании-рекламодатели.
5. Контроль рекламной деятельности.

Практические задания

1. Используя исходные данные, составьте бриф, получаемый рекламным агентством от рекламодателя, для:

- булочной;
- магазина бытовой техники;
- кафе-мороженое.

Бриф включает в себя следующие пункты:

- описание рекламируемого товара или услуги;
- предыстория компании рекламодателя;
- определение основных задач, которые стоят перед рекламным агентством;
- описание целевой группы потребителей;
- поле для выбора предложенных рекламных задач;
- условия и предложения по направлениям поиска;
- критерии для выбора рекламных слов, слоганов, названий, логотипов;
- сроки предоставления рекламного материала;
- условия участия рекламного агентства.

Таблица 13 – Пример выполнения задания

Тема	Описание товара \ услуги
Продукт	Магазин детской обуви фирмы «ABC»
Предыстория	Фирма «ABC» специализируется на изготовлении детской обуви для населения со средним уровнем дохода. В настоящее время компания начинает проект создания и открытия нового фирменного магазина. Магазин будет специализироваться на продаже разнообразных моделей детской обуви
Задача	Разработать название и логотип магазина
Целевая группа	Женщины и мужчины со средним доходом, имеющие детей в возрасте до 10 лет
Поле для выбора	Предложить как минимум 5 названий, которые должны быть проверены на патентную чистоту
Предложения по направлениям поиска	Название магазина должно отражать удобство и высокое качество предлагаемых товаров
Критерии выбора слова-названия	Название – на русском языке. Эмблема – цветная
Сроки предоставления материала	Не позднее 30.12 2013 года
Условия участия рекламного агентства	Оплата – 35млн. руб.

2. Согласно требованиям разработанного брифа (задание 1), выполнить поставленные задачи рекламодателя.

3. Разработайте план рекламной кампании. Разработка плана рекламной кампании включает следующие этапы:

1. Определение основных целей рекламной кампании.
2. Изучение и определение целевой аудитории: кому планируется адресовать рекламное обращение.
3. Установление примерной суммы, ассигнуемой на проведение рекламной кампании.
4. Утверждение сотрудников, ответственных за проведение рекламной кампании и принятие решений о привлечении и выборе рекламных агентств.
5. Определение рекламной идеи и на ее основе формирование концепции рекламной кампании.
6. Формирование средств рекламы и оптимальных каналов коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании.
7. Разработка дополнительных мероприятий, связанных с рекламной кампанией, таких как стимулирование сбыта, проведение акций по связям с общественностью, реклама на местах продаж, участие в ярмарках, издание каталогов.
8. Окончательное формирование сметы расходов на проведение рекламной кампании и утверждение бюджета рекламной кампании.
9. Составление детального плана основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц.
10. Разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламоносителей.
11. Начало практической реализации мероприятий рекламной кампании.
12. Проведение исследований по определению эффективности рекламной кампании.

Таблица 14 – Исходная информация

Заказчик	Наименование и характеристика товара \ услуги
Кафе-мороженое	Зеленый чай, рекламный бюджет – 800 у.е., этап жизненного цикла – стадия зрелости
Магазин бытовой техники	Мультиварка, рекламный бюджет – 3000 у.е., этап жизненного цикла – стадия роста
Булочная	Услуга – доставка горячего хлеба, рекламный бюджет – 2000 у.е., этап жизненного цикла – стадия внедрения

Пример выполнения задания

В качестве примера рассмотрим план рекламной кампании для журнала «Театр», который предлагает людям информацию о театральной жизни г.Витебска. Журнал находится на стадии зрелости жизненного цикла, его рекламный бюджет составляет 5000 у.е.

Таблица 15 – План рекламной кампании для журнала «Театр»

Этапы	Содержание этапа
1	Цель рекламной кампании: увеличение вторичного спроса на журнал
2	Целевая аудитория: люди, увлекающиеся театральным искусством и регулярно посещающие театр
3	5000 у.е.
4	Основные сотрудники: креативный директор, менеджер по рекламе, копирайтер, криэйтер, медиапланнер, менеджер по распространению, дизайнер, менеджер по связям с общественностью. Рекламное агентство не привлекается
5	В рекламной идее формируется процесс использования журнала и социальное удовлетворение от его чтения. Рекламная концепция: «Прочитав журнал «Театр», Вы получите не только огромное удовольствие, но и сможете стать истинным ценителем театра»
6	Средства рекламы: интерьерная реклама в фойе театров и театральных кассах города, печатная реклама (плакаты, афиши, листовки), реклама в специализированной прессе, сувенирная реклама
7	Дополнительные акции: участие в театральных выставках, использование рекламы на местах продаж журнала, организация конкурса «Лучший рассказ о театре» между читателями издания, приз – два бесплатных билета в этот театр. Праздничные скидки (например, ко дню театра) на подписку журнала, спонсорство журналом театральных представлений, организованных для детских домов, продажа устаревших номеров издания по более низкой цене
8	5000 у.е.
9	Мероприятия: интерьерная реклама в фойе театров и театральных кассах города; сроки проведения: в течение года; ответственные лица: менеджер по рекламе, криэйтер, дизайнер. Печатная реклама (плакаты, афиши, листовки), 1 раз в месяц в течение года, менеджер по распространению, копирайтер. Реклама в специализированной прессе, опубликовывать в каждом тематическом номере; копирайтер, медиапланнер. Сувенирная реклама, в течение всего года, менеджер по рекламе, менеджер по распространению. Проведение конкурса по теме «Лучший рассказ о театре», в течение месяца, креативный директор, менеджер по рекламе
10	Разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ должна осуществляться не менее чем за полгода до начала проведения рекламной кампании
11	Практическая реализация мероприятий рекламной кампании
12	При определении эффективности рекламной кампании можно использовать отношение прироста объема продаж издания к сумме затрат на его рекламу, количество покупок журнала после рекламной кампании. Систему тестирования рекламы необходимо формировать при помощи следующих тестов: пробный выпуск издания, оценка эмоционального отношения к журналу

Задание

Разработайте рекламный фильм для выбранного товара вашей компании. При разработке фильма необходимо: выбрать и описать концепцию рекламного фильма, разработать его сценарий и сделать раскадровку (выбрать кадровый и звуковой ряд); выбрать каналы телевидения, по которым будет транслироваться ролик.

Тест

1. В качестве главных субъектов рекламного бизнеса выступают:

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) рекламораспространитель;
- г) все ответы верны.

2. Организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются, либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы, – это:

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) рекламораспространитель;
- г) нет правильного ответа.

3. Рекламный менеджмент – это:

- а) неотъемлемый элемент системы управления маркетингом коммуникатора в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой);
- б) процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности;
- в) профессиональное, эффективное управление рекламной деятельностью в условиях рыночной экономики;
- г) все ответы верны.

4. Рекламная компания – это:

- а) комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое;
- б) разработка рекламы на любом носителе;
- в) любая неличная форма представления товара (услуги), с целью узнаваемости товара (услуги) и увеличения объемов продаж;
- г) все ответы верны.

5. Рекламная компания НЕ включает этап:

- а) определение целевой аудитории;
- б) составление рекламного бюджета;
- в) оценка эффективности рекламы;
- г) нет правильного ответа.

6. Если решение относительно рекламного бюджета принимается на основании анализа порога рентабельности рекламных расходов, то в этом случае предприятие при составлении рекламного бюджета использует метод:

- а) «конкурентного паритета»;
- б) «от наличных средств»;
- в) «технический бюджет»;
- г) «бюджет контакта».

7. Если рекламный бюджет предприятия устанавливается на уровне рекламного бюджета конкурентов, то в этом случае предприятие при составлении рекламного бюджета использует метод:

- а) «процент от объема продаж»;
- в) «задач коммуникации»;

- б) «конкурентного паритета»; г) «бюджет контакта».

8. В соответствии с основными Положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), затраты на рекламу продукции (работ, услуг) включаются:

- а) в себестоимость продукции (работ, услуг) в пределах установленных норм;
б) в торговую надбавку;
в) в отпускную цену продукции (работ, услуг);
г) нет правильного ответа.

9. К видам графика размещения рекламы на предстоящий год НЕ относится:

- а) сезонный график;
б) пульсирующий график;
в) равномерное распределение рекламных обращений;
г) нет правильного ответа.

10. Экономическая эффективность рекламы определяется как:

- а) соотношение между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени;
б) эффект от доведения необходимых сведений до целевой аудитории или формирование желательной для рекламодателя точки зрения;
в) нет правильного ответа.

11. Основной метод оценки экономической эффективности рекламы основан на определении:

- а) оценка дополнительного товарооборота;
б) оценка рентабельности рекламы;
в) дополнительной прибыли, полученной за счет рекламы, и сопоставлении этого объема с затратами на рекламу;
г) все ответы верны.

12. Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от следующих факторов:

- а) размера фирмы, наличия ресурсов, степени необходимости в разделении труда между сотрудниками;
б) сферы деятельности, в которой работает фирма (производство, торговля, предоставление услуг и т. п.);
в) специфических черт целевого рынка и характеристик производимого товара;
г) все ответы верны.

13. К типам схем организации маркетинга НЕ относится:

- а) функциональная; в) региональная;
б) товарная; г) штабная.

14. Если структурные подразделения организации формируются по критерию выполнения однородных маркетинговых функций, то данная структура:

- а) товарная; в) сегментная;
б) функциональная; г) рыночная.

15. Если за наиболее важными товарными марками организации закрепляется управляющий, который непосредственно подчиняется управляющему по товарной группе, а руководители других служб по отношению к нему выполняют консультативные функции, то данная структура:

- а) товарная;
- б) функциональная;
- в) сегментная;
- г) рыночная.

16. Целью контроля за рекламной деятельностью на предприятии является:

- а) контроль за оптимальным расходом денежных средств, выделенных на рекламу;
- б) контроль за соблюдением графика рекламой компании;
- в) определение степени соответствия фактически достигнутых организацией результатов в области рекламных мероприятий тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования;
- г) нет правильного ответа.

17. Основными составляющими рекламной стратегии являются:

- а) определение целевой аудитории;
- б) предмет рекламы, концепция товара;
- в) разработка каналов рекламных коммуникаций;
- г) определение стратегии ценообразования.

18. Коммуникационная стратегия предприятия включает в себя:

- а) определение целевой аудитории;
- б) определение концепции рекламирования товара/услуги;
- в) разработку каналов коммуникации;
- г) разработку рекламного обращения.

19. Для разработки стратегии рекламных бюджетов марок, продаваемых в нескольких регионах, используется:

- а) метод Шроера;
- б) метод на основе экспертных оценок;
- в) метод Вайделя – Вольфа;
- г) нет правильного ответа.

20. Организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги, – это:

- а) рекламодатели;
- б) рекламные агентства;
- в) розничные торговые сети;
- г) все ответы верны.

Практическое занятие № 9

Фирменный стиль

Вопросы

1. Понятие фирменного стиля.
2. Система фирменного стиля.
3. Носители элементов фирменного стиля.

Игра «Разработка фирменного стиля»

Задание

Группа студентов разбивается на 3 команды. Каждая команда будет работать в одном из направлений:

1 команда «Креатив-группа слогана»

2 команда «Разработчики логотипа»

3 команда «Копирайт группа»

Каждой группе необходимо представить для защиты 3 варианта работы и защитить их.

Техническое задание на разработку фирменного стиля.

Информация о компании заказчика:

- Название – «Школа дизайна».
- Род деятельности: услуги в сфере образования.
- Потребители – родители и ученики.

Информация о существующем фирменном стиле:

- Логотип – нет.
- Фирменные цвета – сочетание красного и черного.
- Фирменные шрифты – нет.
- Графические элементы, образы, персонажи – нет.

Обратите внимание: у заказчика есть элементы фирменного стиля. В этом случае необходимо, чтобы дизайн был выполнен строго в соответствии с теми элементами, которые уже имеются, это обусловлено тем, что фирма-заказчик уже занимает какое-то положение на рынке и она известна именно по этим элементам.

ПАМЯТКА «Креатив-группы слогана» (1 команда)

Слоган (девиз) – это короткий лозунг, образное выражение, «боевой клич фирмы».

Люди быстро привыкают к слоганам и легко могут их вспомнить, например:

Эти вещи хранят тепло наших рук.

Тает во рту, а не в руках.

STIMOROL – неповторимый устойчивый вкус.

Две основные цели девиза – обеспечить последовательное проведение рекламных компаний и кратко изложить ключевую тему или идею, ассоциирующуюся с товаром или названием фирмы.

Девиз не несет информации для потребителя, но создает эмоциональный настрой, подсознательно формируя отношение к фирме и рекламируемому продукту. Хороший слоган легко запоминается, а значит, в мозгу потребителя закладывается устойчивое положительное отношение к фирме.

Девиз хорош своей функциональностью. Одна и та же ударная фраза может использоваться в телевизионных роликах, щитовой рекламе, газетных объявлениях и даже на упаковке продукта или на витрине.

Девиз рассматривается как один из постоянных элементов фирменного стиля наряду с товарным знаком и названием фирмы. Слоган, в отличие от товарного знака, может меняться со временем.

Очень трудно сформулировать правила написания хороших слоганов. Тем не менее, **девиз должен быть понятным, коротким, легко произносимым. Слоганы хорошо звучат и запоминаются, если в них есть рифма, ритм.**

Примеры удачных девизов:

1. Использование дружественных слов и обращений:
 - *С нами надежней.*
 - *Вы будете приятно удивлены доступностью наших цен.*
2. Повторение одних и тех же букв в словах предложения:
 - *«Kaiser» – король на кухне.*
3. Повторение слов, предложений, их частей:
 - *Лучший подарок для лучшей девушки на свете.*
4. Стремление к простоте и лаконичности:
 - *Просто БИТТЕР.*
5. Противопоставление:
 - *Выбор больше – цены ниже.*
6. Указание времени:
 - *Думай о будущем!*
7. Использование слова «качество»:
 - *«Сони» – это качество!*
8. Наличие слов «больше», «лучше»:
 - *У Федора есть лучшая идея.*
 - *У нас не дешевле, у нас лучше.*
9. Глобальные обобщения:
 - *Весь мир – в твоём кармане.*
10. Применение предлогов «от» и «до»:
 - *От Парижа до Находки «OMSA» – лучшие колготки.*
11. Написание в юмористическом ключе:
 - *И волки сыты, и бабки целы.*
12. Применение побудительных конструкций:
 - *Возьмите музыку в дорогу.*
 - *Не записывайте наш телефон, запомните его!*
13. Ощущение близости к покупателю:
 - *С нами ничего не страшно.*
 - *Наш клиент – наш хозяин.*

ПАМЯТКА “Разработчикам логотипа” (2 команда)

Логотип (от *логос* — слово) — оригинальное шрифтовое начертание или надпись.

Логотип является самой важной составляющей формирования имиджа и является лицом компании. Логотип — это основа фирменного стиля компании, его основной элемент. Только после разработки логотипа можно успешно проводить акции по усилению бренда компании и увеличению степени ее запоминаемости на рынке.

«Логотип» в расширенном (не классическом) понимании — это шрифтовая композиция вместе и (или) значком-эмблемой.

Распространенное сейчас заблуждение, что «логотип» — это эмблема. То, что в народе называется «эмблема», в корпоративных отношениях называется товарный знак (или, когда речь идет о производстве услуг, — знак услуги).

Существует следующее условное деление логотипов на виды:

1. Классические текстовые логотипы

Panasonic
Technics

2. Декоративные текстовые логотипы

Saks Fifth Avenue

KASPERSKY

Johnson & Johnson

3. Знаковые логотипы

Coca-Cola
ZIPPO

4. Комбинированные логотипы



Рекомендации по разработке логотипа

Несколько рекомендаций, которые помогут Вам эффективно построить отношения при создании логотипа и грамотно оценить результат разработки логотипа:

- логотип должен быть прост для восприятия, оригинален по дизайну и соответствовать общим задачам позиционирования фирмы в ее маркетинговой стратегии;
- должен нравиться; все элементы логотипа должны сочетаться между собой по форме, цвету, размеру; к тому же, он должен одинаково хорошо смотреться как на огромном стендере, так и на брелоке;
- должен быть ярким, четким; ведь это фактически единственный символ, который остается с фирмой неизменно, на все время ее существования.

Возможные ошибки в логотипах

1. Необоснованная детализация.
2. Орфографические ошибки.
3. Логотип не соответствует основным направлениям работы компании и не отражает её сущность.

ПАМЯТКА “Копирайт группы” (3 команда)

Рекламный текст

1. Типографические требования

Все рекламные объявления состоят из множества элементов: заголовков, логотип, слоган, иллюстрации.

Заголовок – стоящие в самом начале рекламного объявления слова, которые будут прочитаны первыми и располагаются так, чтобы привлечь наибольшее внимание. Шрифт заголовка обычно крупнее, чем шрифт текстовой части объявления.

Подзаголовки – это заголовки подразделов. Они должны быть заметны, поэтому они выделяются шрифтом, толщиной, увеличенным размером, цветом.

Основной текст содержит полную информацию, как правило, он набран более мелким шрифтом, часто используется маркированный список. Объем текста варьируется в зависимости от места размещения рекламы (на рекламном щите – длинный текст не прочтешь, а журнальная реклама может быть пространной).

Восприятие и запоминаемость текста усиливаются правильным выбором шрифта.

Рекомендации по использованию шрифта:

- Не рекомендуется в рекламном объявлении употреблять большое разнообразие шрифтов. Это затрудняет восприятие текста. Желательно использовать не более двух шрифтов, варьируя размер, толщину и написание (курсив, наклон, ширина, высота).
- Основную мысль, ключевое слово необходимо выделить максимально крупным шрифтом.
- Следует избегать витиеватых, трудно читаемых шрифтов и оформления, затрудняющего чтение, за исключением тех случаев, где это делают преднамеренно для привлечения внимания.
- Большой текст, выполненный только одним шрифтом, трудно воспринимается. Такую рекламу необходимо разнообразить, выделив в каждом абзаце наиболее значимые по смыслу слова шрифтом другого размера и начертания.

2. Психологические закономерности восприятия рекламного текста:

- для рекламы товаров индивидуальному потребителю достаточно двух-трех аргументов;
- в три раза лучше запоминаются заголовки рекламных текстов, содержащие менее шести слов;
- шрифтовое оформление должно соответствовать рекламируемому товару;
- рекламное объявление на цветной бумаге (желтый, оранжевый фон) более эффективно воздействует на зрителя;
- следует подобрать оптимальное цветовое сочетание фона и шрифта;
- текст в эллипсе выглядит интереснее и воспринимается лучше, чем в квадрате или круге;
- европейцы читают слева направо, поэтому правая сторона запоминается лучше; верхняя часть страницы, в свою очередь, читается с большим вниманием;
- реклама объемом на страницу воспринимается лучше, чем реклама в полстраницы;
- потребитель, рассматривая рекламу, способен разом удержать в поле зрения не более пяти-шести слов, при условии, что они логически взаимосвязаны;
- строка газетного или журнального объявления должна быть не длиннее восьми сантиметров;
- начало и конец рекламного текста воспринимается лучше, чем середина;
- повторение – наиболее эффективное средство воздействия рекламы. Реклама начинает эффективнее работать после четырех-семи повторов.

Кейс «Льняная компания»

«Белорусский лен» – компания-производитель продукции из льна.

Идеология компании «Белорусский лен»: высокое качество и натуральность продукции.

Продукция:

- своя коллекция (постельное белье, кухонные принадлежности, бытовая продукция),

- товары под заказ.

Целевая аудитория:

- крупные торговые дома,

- тематические розничные сети,

- производители одежды.

Задание: разработать фирменный стиль (дизайн логотипа, фирменный бланк, конверт и визитную карточку), раскрывающий сущность компании.

Тест

1. Фирменный стиль – это:

- а) основа создания уникального образа компании;
- б) комплексная система визуальной идентификации, способствующая формированию благоприятного имиджа компании и усиливающая эффективность рекламных контактов с потребителями, повышающая доверие партнёров, способствующая росту репутации компании на рынке;
- в) дизайн: бланков, визитных карточек, конвертов, папок, факсовых сообщений, модульные сетки листовки, буклета, каталога, шаблонов презентаций, рекламных блоков;
- г) все ответы верны.

2. К основным элементам фирменного стиля НЕ относится:

- а) корпоративный герой;
- б) постоянный коммуникатор;
- в) товарный знак;
- г) нет правильного ответа.

3. Клоун Роналд Макдоналд – это:

- а) постоянный коммуникатор;
- б) логотип;
- в) корпоративный герой;
- г) нет правильного ответа.

4. Базовый пакет фирменного стиля НЕ включает:

- а) черно-белое графическое начертание логотипа в прямом и выворотном вариантах;
- б) фирменные цвета и цветовое решение логотипа;
- в) шрифтовые гарнитуры;
- г) дизайн визитных карточек.

5. К основным носителям элементов фирменного стиля относится:

- а) печатная реклама фирмы;
- б) средства PR;
- в) элементы служебных интерьеров;
- г) все ответы верны.

6. "IBM", "Adidas", "Coca-Cola", "МТС" – это товарный знак:

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ

курса «Основы маркетинга и рекламы»

Первый вариант

Вопрос 1. Маркетинг – это:

- а) производство и продажа того, что нужно потребителю;
- б) продавать то, что уже произведено без учета потребителей;
- в) навязывание и проталкивание произведенного высококачественного товара на неизвестный рынок;
- г) планирование мероприятий по организации производственной базы предприятия.

Вопрос 2. Потребность – это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) нужда, испытываемая потребителем.

Вопрос 3. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;
- в) удовлетворения потребностей потребителей;
- г) совершенствования товара.

Вопрос 4. Комплекс маркетинга-микс включает в себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) совмещение различных ценовых стратегий на этапе «зрелости» жизненного цикла.

Вопрос 5. В соответствии с маркетинговой концепцией планирование коммерческой деятельности должно начинаться с:

- а) разработки новых товаров и услуг,
- б) анализа данных о спросе на товары,
- в) планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия,
- г) планирования мероприятий по продвижению продукции.

Вопрос 6. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции;
- г) выбор технологии производства.

Вопрос 7. Изучение различных справочников и статистической литературы представляет собой:

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) наблюдение;
- г) не относится к исследованиям.

Вопрос 8. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, – это:

- а) телефон;
- б) почта;
- в) интервью;
- г) лабораторное тестирование.

Вопрос 9. Сегментирование рынка – это:

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товаров на однородные группы;
- г) деление поставщиков на однородные группы.

Вопрос 10. Понятие «уровень товара означает:

- а) наличие нескольких упаковок для товара;
- б) сорт товара, его качество;
- в) совокупность атрибутов;
- г) внешнее оформление.

Вопрос 11. Изменный цикл товара характеризуется:

- а) изменением уровня цен за год;
- б) изменением объема продаж и получаемой прибыли во времени, представляющей совокупность фаз: внедрения товара на рынок, рост продаж, зрелость товара и спад продаж;
- в) изменением спроса на сезонный товар, отражающий все возможные фазы и возвращение к исходной точке;
- г) изменением объема продаж за отчетный период.

Вопрос 12. Конкурентоспособность товара – это:

- а) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени;
- б) самый высокий в регионе уровень качества;
- в) способность товара или услуги продавать себя;
- г) все ответы верны.

Вопрос 13. Производитель при выводе товара на рынок нового товара устанавливает максимально высокий уровень цен – это цена:

- а) цена внедрения на рынок;
- б) психологическая цена;
- в) цена лидера;
- г) цена «снятия сливок».

Вопрос 14. Восстановите последовательность этапов ценообразования:

- а) определение спроса – выбор цели – анализ издержек – анализ цен конкурентов – выбор метода ценообразования;
- б) анализ издержек – выбор цели – определение спроса – анализ цен конкурентов – выбор метода ценообразования;
- в) выбор цели – определение спроса – анализ издержек – анализ цен конкурентов – выбор метода ценообразования;
- г) анализ цен конкурентов – определение спроса – выбор цели – анализ издержек – выбор метода ценообразования.

Вопрос 15. Традиционная маркетинговая сбытовая система – это:

- а) система сбыта, учитывающая местные традиции и обычаи;
- б) система сбыта, состоящая из независимого производителя, одного или нескольких независимых оптовых и розничных торговцев;
- в) система сбыта, состоящая из производителя, оптового и розничного продавцов, действующих как единая система с целью наиболее полного удовлетворения потребителей;
- г) система сбыта, состоящая из предприятий одного уровня.

Вопрос 16. Критерием выбора посредника является:

- а) квалифицированный персонал;
- б) финансовая стабильность;
- в) наличие и оснащенность складских помещений;
- г) все ответы верны.

Вопрос 17. Кодирование в процессе передачи информации – это:

- а) процесс, в ходе которого получатель придает определенное значение символам;
- б) каналы коммуникации, по которым передается сообщение;
- в) набор символов, передаваемых отправителем;

г) набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Вопрос 18. Разработка программы маркетинговых коммуникаций начинается с:

- а) разработки обращения;
- б) выбора средств распространения информации;
- в) определения целевой аудитории;
- г) определения желаемой ответной реакции.

Вопрос 19. Неличный характер маркетинговых коммуникаций означает:

- а) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;
- б) обращение к аудитории с одним предложением;
- в) обращение к аудитории через посредников;
- г) общение друг с другом напрямую.

Вопрос 20. Директ-мейл-маркетинг – это:

- а) использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товаров покупателям;
- б) метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазине;
- в) форма прямого маркетинга, использующая письменное послание, отправляемое по почте;
- г) метод прямого маркетинга с использованием телевизионных видеоклипов, программ с элементами обратной связи.

Вопрос 21. Реклама – это:

- а) неличная коммуникация;
- б) двусторонняя коммуникация;
- в) немассовая коммуникация;
- г) достоверная коммуникация.

Вопрос 22. Приемы по стимулированию сбыта на постоянной основе используются на этапе жизненного цикла товаров:

- а) этап внедрения;
- б) этап роста;
- в) этап зрелости;
- г) этап упадка.

Второй вариант

Вопрос 1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:

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

Вопрос 2. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) сбытовой концепции.

Вопрос 3. В маркетинговом понимании:

- а) рынок – это население данного региона;
- б) рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями;
- в) рынок – это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы;
- г) все ответы верны;

Вопрос 4. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) силы, влияющие на производственные возможности предприятия.

Вопрос 5. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны.

Вопрос 6. Маркетинговое исследование – это:

- а) систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией;
- б) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о рынке;
- в) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о потребителе;
- г) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о конкурентах.

- в) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- г) все ответы верны.

Вопрос 7. Специалистами по маркетингу в качестве кабинетного метода исследования используется:

- а) сплошное наблюдение;
- б) телефонный опрос;
- в) анализ отчетов предыдущих исследований;
- г) эксперимент.

Вопрос 8. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- б) использование естественных условий для проведения исследования;
- в) пассивная регистрация событий;
- г) все ответы верны.

Вопрос 9. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- а) однозначно производится по тем же характеристикам, что и процесс сегментирования рынка потребительских товаров;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования рынка потребительских товаров;
- г) не используется производителем совсем.

Вопрос 10. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- б) покупателей, приобретающих товар для личного пользования;
- в) людей, приобретающих товар для продажи;
- г) компаний, приобретающих сырье и материалы для использования в процессе производства.

Вопрос 11. Качество товара – это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов;
- г) наличие подкрепления.

Вопрос 12. Если у потребителя существует привязанность к марке, то:

- а) цена для него не имеет решающего значения;
- б) он прежде всего обращает внимание на цену;
- в) он не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание;

г) он прежде всего обратит внимание на качество товара.

Вопрос 13. Одежда продается конечному потребителю по цене:

- а) аукционной;
- б) розничной;
- в) биржевой;
- г) справочной.

Вопрос 14. При высокой эластичности спроса:

- а) объем продаж существенно увеличивается при незначительном понижении цен;
- б) объем продаж существенно не растет при значительном понижении цен;
- в) объем продаж не изменяется при понижении цен;
- г) правильного ответа нет.

Вопрос 15. Канал распределения – это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) посредники, занимающиеся продажей товара.

Вопрос 16. Маркетинговые коммуникации – это:

- а) процесс передачи информации;
- б) комплекс маркетинга-mix;
- в) процесс передачи информации целевой аудитории;
- г) управление продвижением.

Вопрос 17. К программе продвижения (ФОССТИС) относится:

- а) личная продажа;
- б) упаковка;
- в) сервисное обслуживание;
- г) все ответы верны.

Вопрос 18. К каналам личных коммуникаций относится:

- а) мероприятие событийного характера;
- б) рекламная кампания;
- в) специфическая атмосфера;
- г) общение с покупателями на ярмарке.

Вопрос 19. Отличительной характеристикой прямого маркетинга от других средств продвижения является:

- а) массовый характер;
- б) двусторонний процесс коммуникации;

- в) неличный характер;
- г) кратковременный характер.

Вопрос 20. Процесс личных продаж начинается с:

- а) поиска и оценки потребителя;
- б) презентации и демонстрации;
- в) преодоления разногласий;
- г) подготовки к контакту.

Вопрос 21. Основной задачей публичных релейнз является:

- а) создание и сохранение имиджа предприятия;
- б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия;
- в) адекватное осуществление ценовой политики.
- г) профилактика конфликтов в целях сокращения текучести кадров.

Вопрос 22. Функциональная структура организации маркетинговой службы – это:

- а) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;
- б) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на предприятии;
- в) структура, обеспечивающая многофункциональную ориентацию маркетинга, в отличие от полифункциональной;
- г) верны все варианты.

Рекомендуемая литература

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Вышэйшая школа, 2005. – 236 с.
2. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учебное пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2008. – 111 с.
3. Атамалиева, Л. А. Система маркетинговых коммуникаций : учебное пособие для вузов / Л. А. Атамалиева, Г. А. Веденин. – Витебск : ВГТУ, 2000. – 166 с.
4. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финпресс, 2003. – 688 с.
5. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович – 2-е изд. стереотип. – Москва : Новое знание, 2006. – 512 с.
6. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обуч. по программам "Мастер делового администрирования": пер. с англ. Ж.-Ж. Ламбен – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 326 с.
7. Манн, И. Маркетинг на 100 %. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 320 с.
8. Маркетинг : учебник для студентов экон. специальностей вузов / И. Л. Акулич. – 4-е изд., перераб. – Минск: Вышэйшая школа, 2005. – 463 с.
9. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е европейское изд. – Киев; Москва; Санкт-Петербург : Вильямс, 1998. – 1056 с.
10. О'Гуинн, С. Т. Реклама и продвижение бренда = ADVERTISING and Integrated BrandPromotion, 3e / С. Т. О'Гуинн, Т. К. Аллен, Дж. Р. Семеник – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 656 с.
11. Платонова, Л. А. Поведение потребителей: учебное пособие – Витебск : УО «ВГТУ», 2002. – 134 с.
12. Титова, В. А. Маркетинг: учебное пособие / В. А. Титова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 448 с.
13. Лейн, У. Р. Реклама / У. Р. Лейн, Рассел Дж. Т. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 537 с.
14. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
15. Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.
16. Ярцев, А. И. Распределение товаров : учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг» вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.