

# **МАРКЕТИНГ**

Методические указания к изучению курса, выполнению контрольных и курсовых работ для студентов направления подготовки 080100.62 «Экономика» и 080200.62 «Менеджмент» заочной, очно-заочной, очной полной и сокращенной форм обучения

Составители:

Ю. В. Петренко

А.С. Неуструева

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙНА»

Кафедра экономики и финансов

## **МАРКЕТИНГ**

Методические указания к изучению курса, выполнению контрольных и курсовых работ для студентов направления подготовки 080100.62 «Экономика» и 080200.62 «Менеджмент» заочной, очно-заочной, очной полной и сокращенной форм обучения

Составители:  
Ю.В. Петренко  
А.С. Неуструева

Санкт-Петербург

2013

УТВЕРЖДЕНО  
на заседании кафедры  
экономики и финансов  
06.03.2013 г.,  
протокол 6

Рецензент  
Е.С. Баканова

МУ составлены в соответствии со стандартом, рабочей программой; включают содержание дисциплины, перечень вопросов к экзамену и дифференцированному зачету, варианты курсовых и контрольных работ, перечень рекомендуемой литературы. Содержание дисциплины представлено темами, каждая из которых включает перечень вопросов, ее раскрывающих. Контрольные задания разработаны по вариантам. Список контрольных вопросов и предложенные варианты тестового задания позволяют студенту самостоятельно оценить уровень полученных знаний.

Оригинал подготовлен составителями и издан в авторской редакции

Подписано в печать 27.03.1013  
Формат 60x84 1/16. Усл. печ. л. 2,6.  
Печать трафаретная. Тираж 100 экз. Заказ 69/13.  
Электронный адрес: <http://publish.sutd.ru>  
Отпечатано в типографии ФГБОУВПО «СПГУТД»  
191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, 26

## **Введение**

Методические указания составлены для самостоятельного изучения студентами заочного отделения дисциплины «Маркетинг» и выполнения курсовой или контрольной работы.

Целью дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

Изучив дисциплину «Маркетинг», студенты должны уметь обосновать значимость следования основным принципам маркетинга при формировании стратегии предприятия, изучить содержание основных инструментов реализации стратегии на предприятии – комплекса маркетинга и его главных составляющих: ассортиментную политику, ценовую политику, позиционирование и такие аспекты продвижения, как рекламу, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг. Студенты должны познакомиться с основными принципами и методами исследования рынка, разновидностями маркетинговой информации и способами ее получения.

## **КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ КУРСА**

### **1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга**

- 1.1. Основные понятия маркетинга
- 1.2. Основные виды маркетинга
- 1.3. Комплекс маркетинга
- 1.4. Концепции маркетинга и эволюции их развития

### **2. Маркетинговые исследования**

- 2.1. Цель, объекты, основные типы маркетинговых исследований
- 2.2. Источники маркетинговой информации
- 2.3. Методы сбора маркетинговой информации
- 2.4. Правила составления анкет и типы вопросов

### **3. Система маркетинговых стратегий предприятия**

- 3.1. Анализ маркетинговой среды (макро- и микросреда предприятия)
- 3.2. Корпоративные маркетинговые стратегии
- 3.3. Функциональные маркетинговые стратегии
- 3.4. Стратегии комплекса маркетинга (инструментальные)

### **4. Сегментирование рынка и позиционирование товара**

- 4.1. Понятие и критерии сегментирования
- 4.2. Сегментирование по группам потребителей
- 4.3. Выбор целевых рынков

4.4. Позиционирование товара

## **5. Товар и товарная политика**

5.1. Товар в системе маркетинга и его классификация

5.2. Жизненный цикл товара. Стратегии, применяемые на каждом из этапов ЖЦТ

5.3. Разработка нового товара

5.4. Создание и продвижение марочной продукции

5.5. Марочные стратегии. Контроль и защита марки

## **6. Ценообразование в маркетинге**

6.1. Виды цен и особенности их применения

6.2. Стратегии ценообразования

6.3. Методы ценообразования

6.4. Ценообразование со скидками. Виды скидок

## **7. Каналы распределения**

7.1. Каналы распределения товаров: функции и уровни

7.2. Вертикальные маркетинговые системы

7.3. Особенности оптовой торговли

7.4. Формы предприятий розничной торговли

7.5. Внемагазинная розничная торговля

## **8. Маркетинговые коммуникации**

8.1. Состав комплекса маркетинговых коммуникаций

8.2. Два подхода к разделению комплекса маркетинговых коммуникаций

8.3. Возможные предметы коммуникации и этапы разработки рекламной кампании

8.4. Виды рекламы

8.5. Стимулирование сбыта. Преимущества и недостатки

8.6. Каналы распространения рекламы. Преимущества и недостатки

## **9. Организация маркетинговой деятельности**

9.1. Организация маркетинга

9.2. Контроль и аудит маркетинга

## **10. Особенности маркетинга в отдельных сферах деятельности**

10.1. Маркетинг в торговле

10.2. Маркетинг в сфере услуг

## **ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО МАРКЕТИНГУ**

**Тема 1.** Сегментирование рынка (товарного, рынка услуг). Выбор целевых рынков

**Тема 2.** Анализ конкурентоспособности фирмы и ее товаров на рынке (производственное предприятие, предприятие торговли,

предприятие–посредник, предприятие сферы услуг)

**Тема 3.** Стратегическое планирование на предприятии (предприятии-производителе, предприятии сферы услуг, посреднике)

**Тема 4.** Маркетинговые коммуникации на предприятии (производственное предприятие, предприятие торговли, предприятие-посредник, предприятие сферы услуг). Коммуникативная политика

**Тема 5.** Анализ и управление торговой маркой (на предприятии-производителе, посреднике, предприятии сферы услуг).

### ***Основные требования***

В курсовой работе должна быть полностью раскрыта предложенная тема. Теоретический материал должен быть проиллюстрирован примерами, собственными изысканиями, работа должна содержать элементы аналитики: сравнения, собственные оценки и пр.

Объектом исследования в рамках курсовой работы выступают предприятия и продукция предприятий (предпочтение при выборе отдавать легкой промышленности (текстильной, швейной, кожевенно-обувной, кожгалантерейной)).

В качестве рынка реализации исследуемого товара может рассматриваться рынок Санкт-Петербурга, Северо-Западный регион, либо Ваш регион.

**Тема 1** избирается студентами, номер зачетной книжки которых заканчивается цифрами **1,6**

**Тема 2** избирается студентами, номер зачетной книжки которых заканчивается цифрами **2,7**

**Тема 3** избирается студентами, номер зачетной книжки которых заканчивается цифрами **3,8**

**Тема 4** избирается студентами, номер зачетной книжки которых заканчивается цифрами **4,9**

**Тема 5** избирается студентами, номер зачетной книжки которых заканчивается цифрами **5,0**

Курсовая работа должна оформляться в соответствии с требованиями, предъявляемыми к курсовым работам (см. Приложение А)

## **Тема 1. Сегментирование рынка (товарного, рынка услуг). Выбор целевых рынков**

### **1.1. Цель работы**

Студент должен усвоить следующие понятия: «рынок», «рыночный сегмент», «сегментирование», «микросегментация», «товарная сегментация», а также овладеть следующими практическими навыками: проводить маркетинговое исследование, включая анкетирование

потребителей, составлять характеристику потребителей (портрет потребителя или микросегментация), проводить товарную сегментацию, определять долю и емкость рынка, осуществлять выбор целевого рынка (группы рынков) и т. п.

### **1.2. Задание**

По данным, полученным в ходе опроса респондентов, а также из специализированной литературы, официальных сайтов и т. п., провести маркетинговое исследование и сегментирование рынка. Выявить основные признаки, характеризующие реальных и потенциальных потребителей. Сделать выводы и рекомендации об эффективности проведения маркетингового исследования и сегментирования, способах завоевания и расширения доли рынка.

### **1.3. Рекомендации и порядок выполнения работы**

**Во введении** обозначить цель, задачи, актуальность проводимого исследования.

**В теоретической части** работы должна быть раскрыта следующая информация:

- сущность понятий «рынок», «сегментирование», «доля рынка», «емкость рынка»;
- методы проведения маркетинговых исследований;
- первичные и вторичные источники информации;
- анкетирование и виды вопросов, включая требования, предъявляемые к составлению анкеты;
- этапы сегментирования рынка;
- признаки сегментации;
- выбор целевых рынков и другие теоретические вопросы сегментирования рынка по усмотрению студента.

#### **В практической части** работы:

- выбрать товар (работу, услугу), а также базу проведения маркетингового исследования и сегментирования, обосновать свой выбор, предпочтение при выборе отдавать товарам текстильной и легкой промышленности;
- составить подробный план проведения маркетингового исследования, включая этапы, методы, время и место проведения.
- собрать данные, используя вторичные источники информации (официальные Интернет-сайты, каталоги, буклеты, статистические сборники, материалы периодической печати и т. п.) и по ним дать описание исследуемого рынка;
- составить и представить в Приложении курсовой работы **анкету** (около 20 вопросов) для проведения собственного опроса потребителей;
- провести опрос потребителей (не менее 25 человек), результаты опроса представить в виде таблицы;

– обобщить и сгруппировать полученные данные, представить их в виде таблиц в соответствии с выявленными признаками сегментации потребителей; анализ представить в виде портрета потребителя (пол, возраст, род деятельности, уровень дохода, психографические характеристики и т. п.);

– рассчитать долю и емкость рынка, сравнить с долей рынка конкурентов (товаров-аналогов), по полученным данным построить секторную диаграмму;

– обосновать выбор целевого рынка (группы рынков) данного товара (работ, услуг);

– предложить способы завоевания, поддержания и расширения доли рынка, обосновать целесообразность (нецелесообразность) расширения.

В заключении обобщить результаты исследования, сделать выводы и рекомендации о роли проведения маркетингового исследования и сегментирования в маркетинговой деятельности фирмы.

## **Тема 2. Анализ конкурентоспособности фирмы и ее товаров на рынке (производственное предприятие, предприятие торговли, предприятие сферы услуг)**

### **2.1. Цель работы**

Студент должен усвоить следующие понятия: «конкуренция», «конкурентоспособность», «качество», «товары-заменители», «товары-аналоги», «рыночный сегмент», «доля рынка», «конкурентная стратегия», а также должен овладеть следующими практическими навыками: определять вид и форму конкуренции на рынке деятельности фирмы, рассчитывать показатели конкурентоспособности предприятия и продукции, анализировать эффективность конкурентной стратегии фирмы и предприятий-конкурентов, выявлять конкурентные преимущества и недостатки исследуемого товара (ассортимента продукции фирмы) и товаров конкурентов.

### **2.2. Задание**

По данным, полученным в ходе опроса респондентов, а также из специализированной литературы, официальных сайтов и т.п., провести анализ конкуренции на рынке и конкурентоспособности товара фирмы. Выявить основные факторы, влияющие на уровень конкуренции и конкурентоспособность. Сделать выводы и рекомендации для повышения или поддержания эффективности конкурентной стратегии предприятия.

### **2.3. Рекомендации и порядок выполнения работы**

**Во введении** обозначить цель, задачи, актуальность проводимого исследования.

**В теоретической части** работы должна быть раскрыта следующая



информация:

- сущность понятий «конкуренция», «конкурентоспособность предприятия», «конкурентоспособность товара (работ, услуг)»;
- факторы, влияющие на уровень конкуренции на рынке;
- этапы и методы оценки конкурентоспособности;
- показатели конкурентоспособности товара и фирмы;
- конкурентные стратегии, включая стратегии ценообразования;
- модель конкуренции по Портеру и другие теоретические вопросы конкуренции по усмотрению студента.

**В практической части работы:**

- выбрать объект исследования (производственное предприятие, предприятие торговли, предприятие сферы услуг), товар (услугу) или группу товаров выбранной фирмы, обосновать свой выбор, предпочтение при выборе отдавать предприятиям и товарам текстильной и легкой промышленности;
- дать характеристику предприятия, используя информацию вторичных источников (специализированной литературы, официальных интернет-сайтов, буклетов, справочников и т. п.);
- представить ассортимент выпускаемых изделий, проанализировать его структуру, проиллюстрировать с помощью секторной диаграммы;
- охарактеризовать форму и уровень конкуренции на рынке исследуемой продукции;
- дать оценку конкурентной стратегии и стратегии ценообразования фирмы;
- разработать **анкету** (около 20 вопросов) по выявлению характеристик товара и фирмы, места на рынке, конкурентных преимуществ и недостатков, позиций конкурентов, мотивации потребителей при покупке; представить бланк анкеты в Приложении курсовой работы;
- провести опрос потребителей (не менее 25 человек), результаты опроса представить в виде таблицы;
- по результатам анкетирования определить долю рынка фирмы и предприятий-конкурентов, проиллюстрировать графически;
- используя выбранный метод оценки конкурентоспособности товара рассчитать его конкурентоспособность;
- представить конкурентные преимущества и недостатки предприятия и фирм-конкурентов, а также товаров-аналогов;
- описать и дать оценку коммуникационной политике, каналам распространения и продвижения товаров на рынок;
- предложить пути повышения конкурентоспособности продукции фирмы.

В заключении обобщить результаты исследования, сделать выводы и

рекомендации об эффективности конкурентной стратегии фирмы на рынке.

### **Тема 3. Стратегическое планирование на предприятии (предприятии-производителе, предприятии сферы услуг)**

#### **3.1. Цель работы**

Студент должен усвоить следующие понятия: «стратегическое планирование», «маркетинговая стратегия», «виды стратегий», «жизненный цикл товара», «ценообразование», «маркетинговый контроль», а также должен овладеть следующими практическими навыками: составлять план реализации маркетинговой стратегии и рассчитывать бюджет маркетинга, определять вид и форму стратегии фирмы на рынке и предприятий-конкурентов, анализировать эффективность конкурентной и ценовой стратегии фирмы на каждом этапе жизненного цикла товара, выявлять преимущества и недостатки проводимой фирмой стратегической политики и т. п.

#### **3.2. Задание**

По данным, полученным в ходе опроса респондентов, а также из специализированной литературы, официальных сайтов и т.п., составить план и провести анализ портфельных стратегий, стратегий роста, ценовой и конкурентной стратегий фирмы на рынке. Выявить основные причины, повлиявшие на выбор той или иной стратегии. Сделать выводы об эффективности выбранной стратегии предприятия, предложить возможные направления стратегического планирования.

#### **3.3. Рекомендации и порядок выполнения работы**

**Во введении** обозначить цель, задачи, актуальность проводимого исследования.

**В теоретической части** работы должны быть раскрыта следующая информация:

– сущность понятий «планирование», «стратегическое планирование», «система маркетинговых стратегий предприятия», «портфельные стратегии», «стратегии роста», «Swot-анализ», «жизненный цикл товара»;

– этапы, цели и задачи стратегического планирования;  
– портфельные стратегии;  
– стратегии роста;  
– конкурентные стратегии;  
– стратегии и методы ценообразования и другие теоретические вопросы стратегического маркетинга по усмотрению студента.

**В практической части** работы:

– выбрать объект исследования (производственное предприятие,

предприятие торговли, предприятие сферы услуг); обосновать свой выбор, предпочтение при выборе отдавать предприятиям и товарам текстильной и легкой промышленности;

- дать характеристику предприятия, используя информацию вторичных источников (специализированной литературы, официальных интернет-сайтов, буклетов, справочников и т. п.);

- в соответствии с планом и задачами исследования разработать **анкету** по выявлению поведения (стратегии) и положения фирмы и ее товаров (работ, услуг) на рынке, представить бланк анкеты в Приложении курсовой работы;

- провести опрос потребителей (не менее 25 человек), результаты опроса представить в виде таблицы;

- по результатам анкетирования и по имеющимся данным, полученным из вторичных источников информации, проанализировать портфель предприятия;

- представить и охарактеризовать стратегии на различных жизненных циклах товара, для различных товарных групп, рыночных сегментов;

- представить направления стратегии в зависимости от степени зрелости рынка и товаров (составить матрицу Ансоффа);

- представить описание маркетинговых стратегий предприятий-конкурентов, провести сравнительный анализ конкурентных стратегий;

- охарактеризовать ценовую стратегию и метод ценообразования фирмы и предприятий-конкурентов;

- дать оценку эффективности маркетинговой стратегии (стратегий) фирмы; сравнить соответствие запланированной (заявленной в официальных информационных источниках) позиции фирмы (или ее товаров) на рынке с фактическим, выявленным в ходе опроса, отношением потребителей к продукции предприятия;

- дать прогноз или предложить свой план маркетинговых мероприятий, обосновать целесообразность (нецелесообразность) следования фирмой выбранной стратегии.

В заключении обобщить результаты исследования, сделать выводы и рекомендации для осуществления эффективного стратегического планирования маркетинговой деятельности фирмы.

## **Тема 4. Маркетинговые коммуникации на предприятии (производственное предприятие, предприятие торговли, предприятие сферы услуг). Коммуникативная политика**

### **4.1. Цель работы**

Студент должен усвоить следующие понятия: «коммуникации»,

«маркетинговые коммуникации», «продвижение», «целевая аудитория», «реклама», «стимулирование сбыта», «связи с общественностью», «прямой маркетинг», «личные продажи».

Студент должен овладеть следующими практическими навыками: планировать направления коммуникативной политики, определять набор инструментов маркетинговых коммуникаций для конкретного предприятия, разрабатывать конкретные мероприятия маркетинговых коммуникаций, анализировать эффективность маркетинговых коммуникаций.

#### **4.2. Задание**

По данным, полученным в ходе опроса респондентов, из специализированной литературы, по материалам своей компании, по данным официальных сайтов компаний и т. п., провести анализ коммуникативной политики на предприятии, оценить эффективность отдельных направлений маркетинговых коммуникаций. Сделать выводы и предложить рекомендации предприятию по совершенствованию направлений коммуникативной политики предприятия и повышения их эффективности.

#### **4.3. Рекомендации и порядок выполнения работы**

**Во введении** обозначить цели, задачи, актуальность проводимого исследования.

**В теоретической части** работы должны быть изложены следующие понятия:

- сущность и задачи маркетинговых коммуникаций;
- основные формы коммуникаций;
- виды рекламы;
- основные средства и каналы распространения рекламы;
- методы определения эффективности рекламных мероприятий;
- сущность мероприятий по связям с общественностью;
- методы стимулирования сбыта и другие теоретические вопросы стратегического маркетинга по усмотрению студента.

**В практической части** работы предлагается разработать проект проведения рекламной кампании конкретного предприятия.

**Рекламная кампания** – несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

- определение <портрета> вашего покупателя;
- определение целей рекламной кампании;
- определение основной идеи рекламной кампании;

- выбор средств рекламы и каналов ее распространения;
- подготовка концепции рекламного обращения;
- создание и испытание рекламы;
- составление расписания рекламных мероприятий;
- подсчет возможных расходов на рекламную кампанию;
- составление развернутого плана рекламной кампании;
- разработка всех элементов рекламной кампании;
- проверка возможной эффективности выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании;
- при необходимости уточнение, изменение элементов рекламной кампании;
- организация работы фирмы во время рекламной кампании;
- подведение итогов рекламной кампании.

В соответствии с планом и задачами исследования разработать подробную **анкету** (около 20 вопросов) по выявлению воздействию рекламы на потребителей и побуждению их к совершению покупок; представить бланк анкеты в Приложении курсовой работы. Провести опрос потребителей (не менее 25 человек), результаты опроса представить в виде таблицы;

При выполнении работы, используя данные конкретного предприятия, проанализировать эффективность рекламных мероприятий и отдельных рекламных сообщений, размещенных в средствах массовой информации за последний год работы предприятия. В заключении обобщить результаты исследования, сделать выводы, предложить рекомендации для осуществления эффективного планирования маркетинговых коммуникаций.

## **Тема 5. Анализ и управление торговой маркой (на предприятии-производителе, предприятии сферы услуг).**

### **5.1. Цель работы**

Студент должен усвоить следующие понятия: «торговая марка», «позиционирование», «ценность торговой марки», «капитал марки», «иерархия торговых марок», а также овладеть следующими практическими навыками: определять позицию торговой марки среди марок конкурентов, выявлять проблемы управления торговой маркой, анализировать эффективность маркетинговых коммуникаций, оценивать капитал марки и т. п.

### **5.2. Задание**

По данным, полученным в ходе опроса респондентов, а также из специализированной литературы, официальных сайтов и т. п., провести анализ управления товарной маркой. Выявить основные факторы,

влияющие на ценность торговой марки. Сделать выводы и рекомендации для повышения или поддержания эффективности стратегии брендинга.

### **5.3. Рекомендации и порядок выполнения работы**

**Во введении** обозначить цель, задачи, актуальность проводимого исследования.

**В теоретической части** работы должны быть раскрыта следующая информация:

- сущность понятий «товарная марка» («бренд»), «позиционирование»;
- формирование торговой марки, этапы создания;
- модель приверженности к торговой марке;
- каналы выхода на рынок;
- роль маркетинговых коммуникаций в брендинге;
- лицензирование, лицензионные товары;
- системы контроля над капиталом торговой марки;
- ценность торговой марки;
- иерархия торговых марок;
- пути расширения торговых марок;
- стратегии оживления торговой марки и другие теоретические вопросы брендинга по усмотрению студента.

**В практической части** работы:

- выбрать товарную марку для анализа, обосновать свой выбор, предпочтение при выборе отдавать товарным маркам текстильной и легкой промышленности;
- дать описание торговой марки, представить этапы создания, становления и развития торговой марки, используя информацию вторичных источников (специализированной литературы, официальных интернет-сайтов, буклетов, справочников и т. п.), по возможности, в Приложении курсовой работы представить изображение;
- представить ассортимент изделий, выпускаемых под данной маркой, проанализировать структуру;
- охарактеризовать стратегию управления товарной маркой;
- в соответствии с планом и задачами исследования разработать подробную **анкету** (около 20 вопросов) по выявлению характеристик товарной марки и представить бланк анкеты в Приложении курсовой работы;
- провести опрос потребителей (не менее 25 человек), результаты опроса представить в виде таблицы;
- по результатам анкетирования провести в общем виде сегментацию потребителей, определить целевой сегмент (сегменты);
- определить место данной торговой марки в ряду аналогов, определить метод позиционирования, мотивацию потребителей при

покупке;

– представить конкурентные преимущества и недостатки данной марочной продукции, способы поддержания конкурентоспособности;

– выявить ценность данной товарной марки, проанализировать атрибуты сила марки (лидерство, стабильность, международный или межрегиональный аспект, тенденции роста и т. п.), пути повышения ценности;

– описать и дать оценку коммуникационной политике, каналам распространения и продвижения товарной марки на рынок;

– предложить направления расширения торговой марки, обосновать целесообразность (нецелесообразность) расширения.

В заключении обобщить результаты исследования, сделать выводы и рекомендации для осуществления эффективного управления товарной маркой (брендом).

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ**

### ***Основные требования к выполнению контрольных работ:***

Контрольная работа должна содержать:

- ответы на выбранный вариант теста;
- выполненное задание.

Вариант контрольной работы и задание выбираются в зависимости от номера последней цифры зачетной книжки.

***Вариант 1, задание 1*** избирается студентами,  
номер зачетной книжки которых заканчивается цифрами 1,6

***Вариант 2, задание 2*** избирается студентами,  
номер зачетной книжки которых заканчивается цифрами 2,5,7

***Вариант 3, задание 1*** избирается студентами,  
номер зачетной книжки которых заканчивается цифрами 3,8

***Вариант 4, задание 2*** избирается студентами,  
номер зачетной книжки которых заканчивается цифрами 4,9,0

### ***Вариант 1***

*1. Комплекс маркетинга не включает в себя*

- мероприятия по продвижению товара
- цену
- товар
- технологические разработки

2. К основным инструментам демаркетинга (вида маркетинга, выделенного в зависимости от состояния спроса) относят...

- снижение цены на товар
- повышение цены на товар
- временное прекращение рекламы и стимулирования сбыта
- интенсификация рекламы и стимулирования сбыта

3. В маркетинговых исследованиях вторичная информация характеризуется такими достоинствами как

- представление различных аспектов проблемы
- быстрый доступ к источнику информации
- конфиденциальность
- неизвестная методология сбора

4. Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится

- по одной и той же теме на разных выборках
- на одной и той же выборке по разным темам
- по одной и той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
- на разных выборках по разным темам

5. В маркетинге “сегмент рынка” – это группа потребителей, которые

- неоднородны и по-разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга
- одинаково реагируют на отдельные характеристики продукта
- однородны в своих реакциях на мероприятия комплекса маркетинга
- существенно отличаются по требованиям и предпочтениям

6. Установите соответствие между примерами товара и их уровнями в соответствии с трехуровневой моделью Ф. Котлера

1. Товар по замыслу
2. Товар в реальном исполнении
3. Товар с подкреплением

- Холодильник – элегантный белый ящик с красивым дизайном
- Холодильник – оборудование для хранения продуктов
- Холодильник – товар, который будет доставлен покупателю в удобное для него время



7. *Благожелательное отношение потребителя к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) - это основание для реализации концепции*

- совершенствования товара
- маркетинга
- интенсификации коммерческих усилий
- совершенствования производства

8. *Самые высокие затраты на маркетинг на этапе ЖЦТ – это затраты*

- внедрения
- зрелости
- роста
- спада

9. *Что является главным в определении маркетинга?*

- сбыт товара;
- снижение издержек производства;
- удовлетворение потребностей потребителя;
- повышение качества жизни;
- установление цены товара.

10. *Идея социально-этического маркетинга выражается в том, что...*

- потребители будут положительно настроены к товарам, доступным по цене и широко распространенным
- основной задачей организации является установление потребностей целевых рынков, обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным способом с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом
- покупатели и потребители добросовестно соблюдают этические нормы поведения, а также имеют социальную направленность в своих действиях
- залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов способом

11. *Если на рынке имеется потенциальный спрос, но нет товара, следует применять...*

- развивающий маркетинг
- синхромаркетинг
- ремаркетинг
- поддерживающий маркетинг

*12. Укажите, каким концепциям маркетинга присуща негативная черта, как упущение из вида проблем и потребностей клиента*

- концепция маркетинга
- концепция совершенствования производства
- концепция совершенствования товара
- концепция социально-этического маркетинга
- концепция интенсивных коммерческих усилий (сбытовая концепция)

*13. В соответствии с матрицей И. Ансоффа стратегия диверсификации находится на пересечении полей*

- новые рынки
- новые товары
- существующие рынки
- существующие товары

*14. Согласно теории маркетинга к источникам вторичной информации относят следующие*

- данные моделирования реакции потребителей на стимулирующие мероприятия
- публикации Федеральной таможенной службы о внешнеторговом балансе
- результаты опроса торгового персонала о совершенствовании ассортимента
- данные мнений экспертов о динамике деловой активности инвесторов

*15. Установите соответствие специфическими особенностями услуг и подходами для преодоления ограничений, связанных с этими особенностями*

1. неосвязаемость
2. неотделимость от источника
3. несохраняемость

- выделение средств на привлечение и обучение по-настоящему хороших специалистов, контроль степени удовлетворенности клиентуры
- установление дифференцированных цен, активизация спроса в периоды его временного спада, введение систем предварительного заказа
- акцентирование внимания на выгодах, связанных с услугой, создание для услуги марочного названия, привлечения к пропаганде услуги известной личности
- работа с более многочисленными группами клиентов, увеличение производительности работы, предложение большого числа поставщиков услуг

## **Вариант 2**

*1. Комплекс маркетинга – микс включает*

- совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- выбор условий реализации товара
- выбор стратегии целевого рынка
- управление предприятием

*2. Компьютер фирмы “Х” с инструкцией, рабочими программами, оперативным ремонтом и гарантией является товаром*

- по замыслу
- в реальном исполнении
- производственным
- с подкреплением

*3. Сегментирование рынка по психографическому признаку предполагает использование таких характеристик сегмента как*

- покупатели с высоким уровнем дохода
- консерваторы
- искомая выгода-экономия
- покупатели с высшим образованием

*4. На этапе зрелости реклама будет*

- социальной
- информационной
- убеждающей
- напоминающей

*5. Изучение различных справочников и статистической литературы относится к \_\_\_\_\_ исследованиям*

- полевым
- кабинетным
- фундаментальным
- прикладным

*6. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товара)?*

- концепция совершенствования товара;
- концепция совершенствования производства;
- концепция стимулирования сбыта;
- концепция социально–этического маркетинга;

-концепция достижения потребительской удовлетворенности.

*7. Покупатели, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории – это составляющие внешней среды маркетинга фирмы, которую называют...*

- оперативной
- стратегической
- микросредой
- макросредой

*8. В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям...*

- сегмент должен иметь достаточную емкость для получения прибыли
- сегмент должен определяться только качественными показателями
- сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей
- характеристики сегмента должны быть измеримы

*9. Под целевым сегментом в маркетинге следует понимать...*

- группу потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемый продукт
- часть фундаментальной ниши предприятия, которую удалось удержать в конкурентной борьбе
- группу потребителей, проживающих на определенной территории
- один или несколько сегментов, которые отобраны для маркетинговой деятельности и для которых разрабатывается комплекс маркетинга

*10. Сущность “демаркетинга” как вида маркетинга, выделенного в зависимости от состояния спроса, характеризуют утверждения...*

- применяется в условиях чрезмерного спроса
- задача- изыскание способов временного или постоянного снижения спроса
- применяется в условиях отрицательного спроса
- задача- поиск новых стимулов для повышения спроса

*11. При сборе информации, используя методы кабинетного исследования рынка, проводят...*

- выборочное наблюдение
- анализ отчетов предыдущих исследований
- экспериментальные продажи товара
- полевое исследование

*12. Назовите, какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции чистого*

*маркетинга:*

- товарная ориентация;
- производственная ориентация;
- сбытовая ориентация;
- ориентация на потребителя;
- ориентация на потребителя, общество в целом.

*13. Укажите, какие задачи решаются с помощью следующих видов маркетинга*

1. поддерживающий маркетинг
2. противодействующий маркетинг
3. синхромаркетинг
4. стимулирующий маркетинг

- восстановление спроса до прежнего уровня
- поиск и проведение мероприятий по развитию интереса у потребителей к конкретному продукту
- ликвидация или снижение спроса на продукты, вредные для здоровья
- поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке
- сглаживание сезонных колебаний спроса

*14. Определите, какие базовые стратегии принятия решений в товарной политике соответствуют следующим позициям в матрице Ансоффа, выделенным по типу “товар-рынок”*

1. существующий товар - существующий рынок
2. новый товар - существующий рынок
3. существующий товар – новый рынок
4. новый товар - новый рынок

- развитие рынка
- развитие товара
- концентрация на сегменте
- проникновение на рынок
- диверсификация

*15. Установите соответствие между товарами (услугами) и характером спроса на них*

1. Стоматологические услуги
2. Наркотики
3. Услуги кинотеатров

- отрицательный спрос
- нерациональный спрос
- нерегулярный спрос
- отсутствие спроса

### **Вариант 3**

*1. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:*

- рост, внедрение, зрелость, спад;
- внедрение, зрелость, рост, спад;
- внедрение, спад, зрелость, рост;
- внедрение, рост, зрелость, спад.

*2. К какому виду товара вы отнесете сделанный заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?*

- услуга;
- товар с подкреплением;
- товар пассивного спроса;
- товар повседневного спроса;
- товар кратковременного пользования.

*3. Какая из перечисленных ориентаций соответствует концепции социально–этического маркетинга?*

- товарная ориентация;
- производственная ориентация;
- сбытовая ориентация;
- ориентация на потребителя;
- ориентация на потребителя, общество в целом.

*4. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой...*

- маркетинговые исследования
- маркетинговый анализ
- систему маркетинга
- маркетинговый контроль

*5. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к таким методам исследования рынка, как...*

- полевые исследования
- кабинетные исследования
- выборочные наблюдения

-сплошные наблюдения

*6. В теории маркетинга к элементам комплекса маркетинга традиционно относят...*

- товар и услуги
- спрос и предложение
- сбыт и продвижение
- товар и цену

*7. Принято считать, что организация, придерживающаяся производственной концепции, не концентрирует усилий на ...*

- расширении товарного ассортимента и номенклатуры
- увеличении объемов производства
- снижении себестоимости продукции
- качестве сервиса послепродажного обслуживания

*8. Установите соответствие между видами транспортных услуг и фазами их жизненного цикла*

1. перевозка людей на велосипеде (велорикши)
  2. автомобильные перевозки (такси)
  3. коммерческие полеты в космос
- спад
  - внедрение
  - зрелость

*9. Формирование сегмента рынка по уровню дохода населения. К какому принципу (критерию) относится?*

- географическому;
- демографическому;
- поведенческому;
- психологическому;

*10. К основным инструментам демаркетинга не относят...*

- снижение цены на товар
- прекращение рекламы для снижения спроса
- некоторое повышение цены на товар
- активную рекламу и стимулирование сбыта, как способы повышения спроса

*11. Укажите, какие виды маркетинга соответствуют следующим видам спроса*

1. отрицательный спрос

- 2.отсутствующий спрос
- 3.скрытый спрос
- 4.падающий спрос

- противодействующий маркетинг
- ремаркетинг
- развивающий маркетинг
- стимулирующий маркетинг
- конверсионный

*12. Определите, какие виды маркетинговых исследований соответствуют следующим классификационным признакам*

1. по цели исследования
2. по способу получения данных
3. по периодичности

- кабинетные, полевые
- объективные, субъективные
- поисковые, описательный, экспериментальные
- панельные, разовые

*13. Матрица Ансоффа образует 4 поля, характеризующие положение фирмы в зависимости от двух факторов*

- доли рынка
- развития и обновления товара
- темпов роста спроса
- развития и обновления рынка

*14. Укажите, какому виду спроса соответствуют данные характеристики*

1. большая часть потребителей недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его покупки
2. организация удовлетворена своим торговым оборотом
3. многие потребители испытывают сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг
4. уровень спроса выше, чем может или хочет удовлетворить организация

- полноценный спрос
- чрезмерный спрос
- отрицательный спрос
- скрытый спрос
- иррациональный спрос



*15. Соотнесите методы маркетинговых исследований и их определения*

1. Наблюдение
2. Панель
3. Эксперимент

- планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования
- повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени
- исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов
- опрос участников рынка и экспертов

***Вариант 4***

*1. Установите соответствие между методами сбора первичной информации и их определениями*

1. наблюдение
2. эксперимент
3. опрос

- пассивная регистрация исследователем определенных процессов, событий, которые могут быть выявлены органами чувств
- получение информации об общих тенденциях и процессах, доступности рынка, действий конкурентов и т.п.
- выяснение субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта
- активное вмешательство исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями

*2. “Ремаркетинг” как вид маркетинга, выделенные в зависимости от состояния спроса, выполняет задачи...*

- организации каналов товародвижения
- восстановление спроса в случае его снижения
- поиска новых возможностей оживления спроса
- изыскание способов снижения спроса

*3. Укажите последовательность этапов развития маркетинга как вида деятельности*

- a. маркетинг отношений
- b. ориентация на производство

c. ориентация на рынок

d. ориентация на сбыт

-a,b,c,d

-a,c,b,d

-b,d,c,a

-c,d,a,b

*4. В маркетинговых исследованиях наблюдение как метод сбора первичной информации характеризуется следующими особенностями...*

-осуществляется в специально созданной контролируемой ситуации

-предполагает открытый или скрытый сбор и регистрацию исследуемых событий и процессов

-позволяет учитывать множество взаимосвязанных факторов

-не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию

*5. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из элементов комплекса маркетинга:*

-ситуационное управление;

-товар;

-многовариантность;

-воздействие на спрос;

-учет требований рынка.

*6. Фирма, реализуя синхромаркетинг, проводит...*

-чередует маркетинговую деятельность на различных географических и других сегментах рынка

-поиск новых товаров, удовлетворяющих скрытый спрос

-активную деятельность по товародвижению продуктов

-поиск способов сглаживания колебаний нерегулярного спроса

*7. Основными достоинствами кабинетных маркетинговых исследований являются*

-относительно низкие затраты на проведение исследований

-полное достижение требуемого результата

-более короткие сроки проведения

-соответствие конкретной теме исследования

*8. В соответствии с классификацией Ф. Котлера такие характеристики товара как упаковка, внешнее оформление, марочное название, относятся к уровню*

-товара в реальном исполнении

-товара с подкреплением

- товара по замыслу
- совокупного продукта

*9. К элементам маркетинговой микросреды не относятся*

- покупатели
- законодательство, регулирующее хозяйственную и экономическую деятельность
- поставщики
- контактные аудитории

*10. Сегментация потребительского рынка осуществляется по четырем группам основных признаков*

- географическим, политическим, научно-техническим, демографическим
- поведенческим психологическим, технологическим, индивидуальным
- географическим, психографическим, поведенческим, демографическим
- культурным, психографическим, поведенческим, международным

*11. Мероприятия “конверсионного” маркетинга целесообразны при существовании \_\_\_\_\_ спроса*

- отрицательного
- отсутствия
- нерационального
- чрезмерного

*12. Матрица БКГ образует 4 поля, характеризующие положение фирмы в зависимости от двух факторов*

- доли рынка
- развития и обновления товара
- темпов роста спроса
- развития и обновления рынка

*13. Установите соответствие между классификационными группами и конкретными товарами*

1. Основные товары повседневного спроса
2. Товары импульсивной покупки
3. Товары для экстренных случаев

- овощи, хлеб, молоко, мыло, стиральные порошки
- шоколад, жевательная резинка, красочные журналы
- зонтик, трос для буксировки легковых автомобилей, аспирин
- одежда, обувь, бытовые приборы

14. Целевой рынок фирмы – это ...

- наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка
- группа потребителей, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающихся от всех других групп
- незанятая и непривлекательная часть рынка
- реальные и потенциальные потребители, потребности которых полностью удовлетворены

15. К первичным (полевым) исследованиям относят ...

- наблюдение
- опрос
- анализ публикаций в газетах и журналах
- изучение статистических материалов о внутренней деятельности фирмы

## Задание 1

### Маркетинг в торговле.

На основании приведенного ниже примера провести исследование и предложить свой вариант расположения товаров в торговом зале и рекламных публикациях. Исследование провести на основе 30 чеков, собранных в одном торговом предприятии.

#### Пример.

Используя сводные результаты наблюдения за покупками в супермаркете "XXX", проведите анализ совместных покупок в магазине. По результатам анализа сформулируйте предложения по размещению товаров в торговом зале и рекламном каталоге.

Данные **таблицы 1** показывают, какие товары покупаются покупателями одновременно. Сведения о количестве каждого купленного товара при анализе не требуются, необходима только структура покупки, что и отражается в таблице. Знак "+" означает, что товар был куплен.

**Таблица 1**

Номер покупки	Товар А	Товар Б	Товар В
1	-	+	+
2	+	+	+
3	+	+	+
4	+	+	-
5	+	+	-

Анализ совместных покупок проводится в следующей пос-

ледовательности.

1. Составляется таблица наблюдаемых покупок (**таблица 2**). По горизонтали отмечается состав одной покупки (т. е. товарные единицы, купленные за один раз). По вертикали указывается, в каких покупках присутствовал товар данного наименования.

По каждой покупке рассчитывается коэффициент **d** по формуле:

$$d = \frac{1}{n - 1}$$

где **n** — число товарных единиц в данной покупке;

**d** — коэффициент, отражающий частоту покупки товара.

**Таблица 2**

Номер покупки	Товар А	Товар Б	Товар В	Число товаров в покупке (n)	Коэффициент (d)
1	-	1	1	2	1
2	1	1	1	3	0,5
3	1	1	1	3	0,5
4	1	1	-	2	1
5	1	1	-	2	1
Итого покупок товара	4	5	3	12	-

2. Затем составляется матрица совместных покупок каждой пары товаров (**таблица 3**), каждая совместная покупка взвешивается на свой коэффициент **d**, сумма заносится в клетку, находящуюся на пересечении строк этих товаров. Например, товар А покупался вместе с товаром Б в четырех покупках (№ 2, 3, 4 и 5), коэффициент **d** которых составляет соответственно 0,5, 0,5, 1 и 1, а сумма коэффициентов равна 3. Она и заносится в клетку на пересечении строк этих товаров. И так делается по каждой паре товаров анализируемого ассортимента.

**Таблица 3**

Название товара	Товар А	Товар Б	Товар В	Итого
Товар А	0	3	1	4
Товар Б	3	0	2	5
Товар В	1	2	0	3
Итого	4	5	3	12

Итоговые значения в **таблицы 3** показывают, сколько раз товар был куплен в разных покупках, они должны совпадать со значениями строки "Итого" в таблице наблюдаемых покупок (**таблица 2**).

Сумма коэффициентов **d**, указанная на пересечении строк товаров в таблице 3, обозначает интенсивность связи между товарами. Чем больше это значение, тем теснее связь между товарами.

В данной задаче все товары имеют тесные связи (значение больше 1). Однако такой результат обусловлен ограниченностью анализируемой товарной номенклатуры (всего 3 товара). С увеличением количества товаров в одной покупке коэффициент  $d$  будет уменьшаться, а значит, и теснота связи между товарами из одной покупки будет меньше.

**3. Выводы и предложения:** проведенный анализ совместных покупок показывает, что товары А и Б тесно связаны между собой и их преимущественно покупают в паре. Довольно сильная связь при покупке отмечается по товарам Б и В. Представляется, что товар Б в торговом зале и в рекламных изданиях нужно разместить между товарами А и В. Другой вариант размещения в торговом зале — когда товар А выкладывается рядом с Б, а товар В — напротив.

## Задание 2

### Оценка качества предоставляемой услуги.

С помощью методики **SERVQUAL** оцените качество услуги. Можно оценивать любую услугу по Вашему выбору. Объем целевой выборки – 30 человек.

#### **Методика исследования заключается в следующем.**

Потребителям предлагается заполнить анкету (таблица А).

**Первая часть анкеты** с 5-балльной шкалой Лайкерта «полностью не согласен — полностью согласен» **фиксирует ожидания потребителей** относительно пяти вышеперечисленных критериев качества услуги и предполагает высказывание своих ожиданий относительно лучшего предприятия сферы услуг по 17 позициям (необходимо адаптировать представленные варианты утверждений под выбранную Вами сферу услуг).

**Вторая часть** с помощью аналогичной шкалы **фиксирует потребительское восприятие качества на конкретном предприятии** сферы услуг и предполагает оценку потребителями степени соответствия обследуемого предприятия своим ожиданиям по тем же 17 позициям (необходимо выбрать конкретное предприятие работающее в выбранной Вами сфере услуг. Например: образовательные услуги - СПбГУТД).

**Третья часть** анкеты **фиксирует важность** перечисленных **критериев** при оценке качества услуги. Т.е. потребитель высказывает мнение о том, насколько важен каждый из критериев при оценке качества услуги.

**Обратите внимание на разницу в формулировках трех представленных частей анкеты.**

При оценке качества в сфере услуг используют следующие основные критерии:

1. Материальность - материально-техническая оснащенность организации и ее квалификационный состав;
2. Надежность — выполнение обещаний, данных потребителю, а также престиж организации в целом;
3. Отзывчивость — профессионализм и дисциплинированность трудового коллектива;
4. Убеденность — вежливость и тактичность коллектива, его компетентность, уверенность и внимательность к потребителю;
5. Сочувствие — индивидуальный подход к потребителю, понимание его нужд и выражение заботы о нем.

Критерий “материальность” представлен тремя вопросами (М1-М3), “надежность” – четырьмя вопросами (Н4-Н7), “отзывчивость” – тремя вопросами (О8-О10), “убеденность” – тремя вопросами (У11-У13), “сочувствие” – четырьмя вопросами (С14-С17).

Далее результаты анкетирования обрабатываются с помощью рейтинговой оценки (средний балл) и представляются в виде таблицы (таблица В).

Единицей измерения служит коэффициент качества  $Q$ , который является цифровым выражением состояния качества по пяти критериям. Коэффициент качества  $Q$  рассчитывается как разница рейтингов восприятия и ожидания по каждому из 17 подкритериев:

$$Q_n = P_n - E_n$$

где  $Q_n$  - коэффициент качества по критерию  $n$ ;  $P_n$  - потребительское восприятие качества по критерию  $n$  (вторая анкета);  $E_n$  - потребительское ожидание качества по критерию  $n$  (первая анкета).

На основе полученных 17 коэффициентов качества можно рассчитать, как пять общих коэффициентов качества по каждому из пяти критериев (средние значения суммы подкритериев по каждому из пяти критериев), так и глобальный коэффициент качества (среднее значение суммы всех 17 коэффициентов качества). Удовлетворительным результатом считаются коэффициенты качества, максимально приближающиеся к нулевому значению.

Для анализа и графической презентации результатов исследования используют адаптированную методику анализа “важность-исполнение”, позволяющую анализировать результаты исследования как бы в двухмерной форме с использованием двух осей координат – “важность” и “коэффициенты качества” (рисунок 1). Минимальные и максимальные значения “важности” и “качества” выставляются по данным проведенного Вами исследования. Далее на график наносятся 17 точек, соответствующие

17 критериям.

**Рисунок 1**



**Таблица А**

<b>Анкета SERVQUAL</b>						
<p><b>Часть 1. (Ожидания).</b> Инструкции. Просим высказать Ваше мнение относительно тех критериев, которым должно соответствовать идеальное предприятие сферы услуг. Для оценки используйте шкалу, представленную ниже. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него. Если Вы полностью не согласны с этим утверждением, то обведите цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения. Просим Вас ответить на каждый вопрос.</p>						
M1	1. Оно должно иметь современную материально-техническую базу	5	4	3	2	1
M2	2. Интерьеры помещений должны быть в отличном состоянии	5	4	3	2	1
M3	3. Сотрудники должны быть приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
H4	4. Руководство должно выполнять свои обещания	5	4	3	2	1
H5	5. Если у потребителей случаются проблемы, то, руководство и сотрудники должны пытаться их решить	5	4	3	2	1
H6	6. Руководитель предприятия должен иметь высокий авторитет	5	4	3	2	1
H7	7. Приказы руководителя должны исполняться аккуратно и в срок	5	4	3	2	1
O8	8. Сотрудники должны быть дисциплинированными	5	4	3	2	1
O9	9. Сотрудники должны быть высокопрофессиональными	5	4	3	2	1
O10	10. Сотрудники должны помогать потребителям с выбором услуги	5	4	3	2	1
U11	11. Между сотрудниками и клиентами должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
U12	12. Сотрудники должны быть вежливы по отношению к клиентам	5	4	3	2	1
U13	13. Руководство должно оказывать всяческую поддержку сотрудникам для эффективной работы с потребителем	5	4	3	2	1
C14	14. К покупателям должен проявляться индивидуальный подход	5	4	3	2	1
C15	15. Сотрудники должны проявлять личное участие в выборе комплекса услуг потребителем	5	4	3	2	1
C16	16. Сотрудники должны ориентироваться на интересы	5	4	3	2	1



	потребителей					
C17	17. Расписание работы должно быть удобным для потребителей	5	4	3	2	1

### Часть 2. (Восприятие)

Инструкции. Просим высказать Ваше мнение относительно соответствия конкретного предприятия сферы услуг перечисленным ниже критериям.

1. Предприятие “xxx” имеет современную материально-техническую базу	5	4	3	2	1
2. Интерьеры помещений “xxx” в отличном состоянии	5	4	3	2	1
3. Сотрудники “xxx” приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
4. Руководство “xxx” выполняет свои обещания	5	4	3	2	1
5. Если у потребителей случаются проблемы, то руководство и сотрудники “xxx” пытаются их решить	5	4	3	2	1
6. Руководитель “xxx” имеет высокий авторитет	5	4	3	2	1
<b>И т.д. до 17</b>					

### Часть 3. (Важность)

Далее проводится оценка важности критериев.

Инструкции. Просим высказать Ваше мнение относительно важности для Вас перечисленных ниже критериев при выборе предприятия сферы услуг.

1. Современная материально-техническая база	5	4	3	2	1
2. Интерьеры помещений	5	4	3	2	1
3. Приятная и опрятная наружность сотрудников	5	4	3	2	1
4. Выполнение руководством своих обещаний	5	4	3	2	1
5. Попытки руководства и сотрудников решить проблемы клиентов	5	4	3	2	1
6. Высокий авторитет руководителя	5	4	3	2	1
<b>И т.д. до 17</b>					

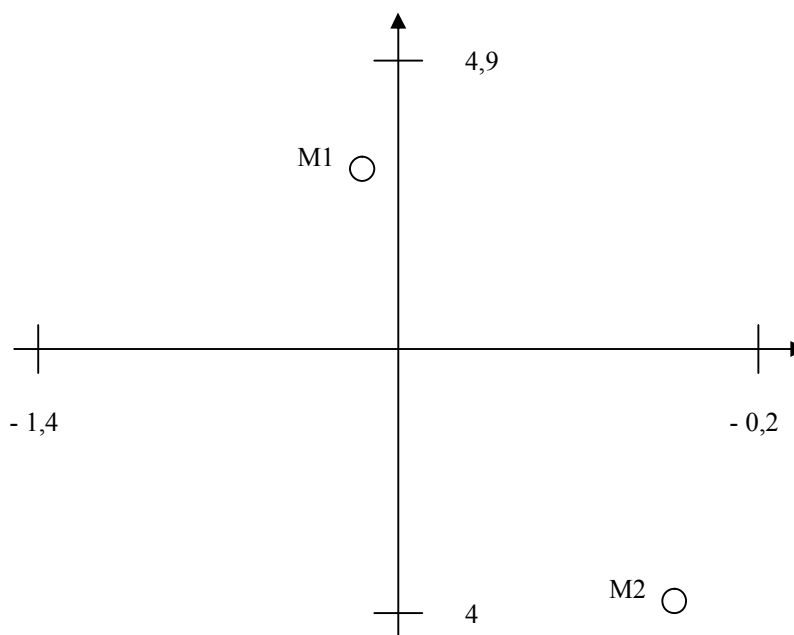
Спасибо за участие в исследовании

### Результаты исследования качества услуги (пример)

Таблица В.

№ и тип	Экспертные оценки	Рейтинг восприятия $P_n$	Рейтинг ожидания $E_n$	Коэффициент качества $Q_n$	Рейтинг важности
M1	Современная материально-техническая база	3,8	4,7	-0,9	4,7
M2	Интерьеры помещений	3,9	4,2	-0,3	4,0
M3	Внешний вид сотрудников	4,2	4,5	-0,3	4,2
M4	Выполнение обещаний руководством	4,2	4,7	-0,5	4,8
M5	Решение проблем потребителей руководством и сотрудниками	3,6	4,1	-0,5	4,5
M6	Высокий авторитет	4,4	4,9	-0,5	4,7

	руководителя				
Н7	Исполнение приказов руководства	3,9	4,5	-0,6	4,5
О8	Дисциплинированность сотрудников	3,9	4,7	-0,8	4,5
О9	Профессионализм сотрудников	4,6	4,8	-0,2	4,9
О10	Помощь сотрудников в выборе услуги	3,9	4,6	-0,7	4,8
У11	Доверие и взаимопонимание между сотрудниками и клиентами	3,4	4,8	-1,4	4,5
У12	Вежливое отношение к клиентам	4,0	4,9	-0,9	4,2
У13	Поддержка руководством сотрудников для эффективной работы с клиентами	3,6	4,5	-0,9	4,7
С14	Индивидуальный подход к клиентам	3,4	4,4	-1,0	4,1
С15	Личное участие сотрудников в выборе комплекса услуг потребителем	3,0	3,9	-0,9	4,4
С16	Ориентировка на интересы потребителей	3,5	4,3	-0,8	4,1
С17	Расписание работы	3,7	4,2	-0,5	4,0



И т. д.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА И ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ЗАЧЕТА

1. Сущность и основные категории маркетинга
2. Виды маркетинга
3. Структура комплекса маркетинга и современные подходы к трактовке комплекса маркетинга
4. Эволюция маркетинговых концепций
5. Маркетинговые исследования. Основные типы маркетинговых исследований
6. Маркетинговая информация и ее источники
7. Методы сбора первичной информации
8. Правила составления анкет и типы вопросов
9. Маркетинговая среда (макро- и микросреда предприятия)
10. SWOT-анализ
11. Портфельные стратегии
12. Стратегии роста
13. Уровни конкуренции и типы рынка
14. Исследование конкурентоспособности продукции
15. Сегментирование рынка
16. Выбор целевого рынка
17. Позиционирование товара на рынке
18. Сущность товара. Классификация товаров
19. Жизненный цикл товара. Стратегии, применяемые на каждом из этапов ЖЦТ.
20. Разработка нового товара
21. Создание и продвижение марочной продукции
22. Марочные стратегии. Контроль и защита марки
23. Виды цен и особенности их применения
24. Стратегии ценообразования
25. Методы ценообразования
26. Ценообразование со скидками. Виды скидок
27. Каналы распределения товаров: функции и уровни
28. Вертикальные маркетинговые системы
29. Особенности оптовой торговли
30. Формы предприятий розничной торговли
31. Внемагазинная розничная торговля
32. Состав комплекса маркетинговых коммуникаций
33. Два подхода к разделению комплекса маркетинговых коммуникаций
34. Возможные предметы коммуникации и этапы разработки рекламной кампании

35. Виды рекламы
36. Стимулирование сбыта. Преимущества и недостатки
37. Каналы распространения рекламы. Преимущества и недостатки
38. Организация маркетинга
39. Контроль и аудит маркетинга
40. Особенности маркетинга в сфере услуг

**Рекомендуемая литература:**

1. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.. Основы маркетинга. – М.: Экзамен, 2007.
2. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.. Маркетинг – 4-е издание, дополненное и переработанное – СПб.: Питер, 2012.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг – 6-ое издание. – М.: ОМЕГА-Л, 2009.
4. Басовский Л.Е., Басовская Е.И.. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2010.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг – 3-е издание. – СПб.: Питер, 2010.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга – 3-е издание. – М.: Финпресс, 2008.
7. Стивен Петтитт, Франциска Брассингтон. Основы маркетинга. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007.
8. Ф. Котлер, Гари Армстронг. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2009.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Дело и сервис, 2008.
10. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб.: Питер, 2001.
11. Котерова Н.П. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2009.
12. Хруцкий В.С. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2005.
13. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования – 5-е издание. – СПб.: Питер, 2010.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОФОРМЛЕНИЮ НИР (ГОСТ 7.32-2001)**

Структурные элементы работы:

- **титульный лист;**
- **реферат;**
- **содержание;**
- **введение;**
- **основную часть, состоящую из нескольких разделов;**
- **заключение;**
- **список использованной литературы;**
- **приложения.**

Требования к содержанию структурных элементов работы.

### ***Титульный лист***

Титульный лист является первой страницей отчета о НИР и служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

В Приложении Б приведен образец титульного листа курсовой работы.

### ***Реферат***

Реферат составляется на одну страницу. Реферат должен содержать:

- сведения об объеме отчета (кол-во страниц), количестве иллюстраций, таблиц, приложений, количестве частей отчета, количестве использованных источников;
- перечень ключевых слов;
- текст реферата.

Перечень ключевых слов должен включать от 5 до 15 слов или словосочетаний из текста отчета, которые в наибольшей мере характеризуют его содержание и обеспечивают возможность информационного поиска. Ключевые слова приводятся в именительном падеже и печатаются в строку через запятые.

Текст реферата должен отражать:

- объект исследования или разработки;
- цель работы;
- метод или методологию проведения работы;
- основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики;
- результаты работы;
- рекомендации по внедрению или итоги внедрения результатов НИР;

- область применения;
- экономическую эффективность или значимость работы;
- прогнозные предположения о развитии объекта исследования.

Пример составления реферата приведен в приложении Б.

### ***Содержание***

Содержание включает введение, наименование всех разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование), заключение, список использованных источников и наименование приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы работы.

### ***Введение***

Введение должно содержать оценку современного состояния решаемой научно-технической проблемы, основание и исходные данные для разработки темы, обоснование необходимости проведения.

Во введении должны быть показаны актуальность и новизна темы.

Во введении должны быть отражены цель, объект, предмет и предполагаемые результаты работы.

### ***Основная часть***

В основной части работы приводят данные, отражающие сущность, методику и основные результаты выполненной работы.

Основная часть должна содержать:

- а) анализ теоретического материала по соответствующей теме;
- б) процесс теоретических и (или) экспериментальных исследований, расчетов, обоснование необходимости проведения экспериментальных работ в рамках соответствующей темы;
- в) обобщение и оценку результатов работы, выводы и рекомендации по соответствующим разделам курсовой работы.

### ***Заключение***

Заключение должно содержать:

- краткие выводы по результатам выполнения курсовой работы или отдельных ее этапов;
- оценку полноты решений поставленных задач;
- разработку рекомендаций и исходных данных по конкретному использованию результатов курсовой работы.

### ***Список использованных источников***

Список должен содержать сведения об источниках, использованных при составлении отчета.

### ***Приложения***

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной НИР, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть.

## **Правила оформления курсовой работы (далее по тексту - отчета)**

### **Общие требования**

Изложение текста и оформление отчета выполняют в соответствии с требованиями настоящего стандарта, ГОСТ 2.105 и ГОСТ 6.38. Страницы текста отчета о НИР и включенные в отчет иллюстрации и таблицы должны соответствовать формату А4 по ГОСТ 9327.

Отчет о НИР должен быть выполнен печатным способом с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, шрифт Times New Roman 14.

Текст отчета следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: правое — 10 мм, верхнее — 20 мм, левое – 30 мм, нижнее — 25 мм.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, теоремах, применяя шрифты разной гарнитуры.

Опечатки, описки и графические неточности, обнаруженные в процессе подготовки отчета, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста (графики) машинописным способом или черными чернилами, пастой или тушью — рукописным способом.

### **Построение отчета**

Наименования структурных элементов отчета «Реферат», «Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников» служат заголовками структурных элементов отчета.

Основную часть отчета следует делить на разделы, подразделы и пункты. Пункты, при необходимости, могут делиться на подпункты. При делении текста отчета на пункты и подпункты необходимо, чтобы каждый пункт содержал законченную информацию.

Разделы, подразделы, пункты и подпункты следует нумеровать арабскими цифрами и записывать с абзацного отступа.

Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста, за исключением приложений.

Пример — 1, 2, 3 и т. д.

Номер подраздела или пункта включает номер раздела и порядковый номер подраздела или пункта, разделенные точкой.

Пример — 1.1, 1.2, 1.3 и т. д.

Номер подпункта включает номер раздела, подраздела, пункта и порядковый номер подпункта, разделенные точкой.

Пример — 1.1.1.1, 1.1.1.2, 1.1.1.3 и т. д.

После номера раздела, подраздела, пункта и подпункта в тексте точку не ставят.

Если раздел или подраздел имеет только один пункт или пункт имеет один подпункт, то нумеровать его не следует.

Разделы, подразделы должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов, подразделов.

Заголовки разделов, подразделов и пунктов следует печатать с абзацного отступа с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

### **Нумерация страниц отчета**

Страницы отчета следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту отчета. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц отчета. Номер страницы на титульном листе не проставляют.

Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц отчета.

### **Иллюстрации**

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, компьютерные распечатки, диаграммы, фотоснимки) следует располагать в отчете непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные.

На все иллюстрации должны быть даны ссылки в отчете.

Иллюстрации, за исключением иллюстрации приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1». Слово «рисунок» и его наименование располагают посередине строки.

Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например, Рисунок 1.1.

Иллюстрации, при необходимости, могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисовочный текст). Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных и располагают следующим образом: Рисунок 1 — Детали прибора.

Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Например, Рисунок А.3.

При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах раздела.

### **Таблицы**



Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы, при его наличии, должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Название таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире.

При переносе части таблицы название помещают только над первой частью таблицы, нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую таблицу, не проводят.

Таблицу следует располагать в отчете непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице.

На все таблицы должны быть ссылки в отчете. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица» и номер ее указывают один раз справа над первой частью таблицы, над другими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы, например: «Продолжение таблицы 1». При переносе таблицы на другой лист (страницу) заголовок помещают только над ее первой частью.

Таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы. Если строки и графы таблицы выходят за формат страницы, то в первом случае в каждой части таблицы повторяется головка, во втором случае — боковик.

Если повторяющийся в разных строках графы таблицы текст состоит из одного слова, то его после первого написания допускается заменять кавычками; если из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «То же», а далее — кавычками. Ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, марок, знаков, математических и химических символов не допускается. Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводят, то в ней ставят прочерк.

Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблиц.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф — со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если

они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят.

Таблицы слева, справа и снизу, как правило, ограничивают линиями. Допускается применять размер шрифта в таблице меньший, чем в тексте.

Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается.

Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей.

Заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф.

Головка таблицы должна быть отделена линией от остальной части таблицы.

### **Формулы и уравнения**

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не уместится в одну строку, то оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (x), деления (:), или других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак «X».

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле.

Формулы в отчете следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всего отчета арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Пример  $A=a:b$ , (1)

$B=c:e$ . (2)

Одну формулу обозначают — (1).

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, например формула (В. 1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Пример —... в формуле (1).

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (3.1).

Порядок изложения в отчете математических уравнений такой же, как и формул.

В отчете допускается выполнение формул и Уравнений рукописным способом черными чернилами.

#### **Список использованных источников**

Сведения об источниках следует располагать в порядке появления ссылок на источники в тексте отчета или в алфавитном порядке по фамилиям авторов и нумеровать арабскими цифрами, печатать с абзацного отступа.

#### **Приложения**

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху справа страницы слово «Приложение», его обозначения и степени. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой ниже.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, И, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «Приложение» следует буква, обозначающая его последовательность.

Допускается обозначение приложений буквами латинского алфавита, за исключением букв I и O.

В случае полного использования букв русского и латинского алфавитов допускается обозначать приложения арабскими цифрами.

Если в документе одно приложение, оно обозначается «Приложение А».

**Пример оформления титульного листа**

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙНА»

Кафедра экономики и финансов

**КУРСОВАЯ (КОНТРОЛЬНАЯ) РАБОТА**

по дисциплине: «Маркетинг»

на тему: «Маркетинговые исследования на рынке  
женской верхней одежды Санкт-Петербурга»

Исполнитель: студент гр. 3-ЭЗ- 1

Иванов Петр Сергеевич

шифр зачетной книжки 02-ЭЗ-02

Руководитель: должность, звание

(фамилия, имя, отчество)

Санкт-Петербург

2013

## **Пример составления реферата на отчет о НИР**

### Реферат

Данная работа содержит ...страниц, ...таблиц, ...рисунков, приложения. Список использованных источников содержит ...наименования.

**МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГИЯ, РЕАЛИЗАЦИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ,  
ПОТРЕБИТЕЛЬ, ПРОДУКЦИЯ, КОНКУРЕНТ, ПРЕДПРИЯТИЕ**

Объектом исследования выбрано одно из старейших предприятий текстильной промышленности Санкт-Петербурга ОАО “Гардинно-кружевная компания”.

Цель работы — разработка рекламной стратегии для увеличения объема реализации продукции текстильного предприятия. В процессе работы проводились экспериментальные исследования отдельных составляющих и общей погрешности установок.

В результате проведенного анализа была сформулирована стратегия и предложен ряд мероприятий, который позволит увеличить выпуск продукции.