

Учебно-методические материалы по дисциплине «Маркетинг»

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Аудиторные и внеаудиторные (самостоятельные) формы учебной работы студента имеют своей целью приобретение им целостной системы знаний по дисциплине «Маркетинг». Используя лекционный материал, учебники, дополнительную литературу, проявляя творческий подход, студент готовится к практическим занятиям, рассматривая их как пополнение, углубление, систематизацию своих теоретических знаний. Студент должен прийти в ВУЗ с полным пониманием того, что самостоятельное овладение знаниями является главным, определяющим. Высшая школа лишь создает для этого необходимые условия.

Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют студента, показывают, что он должен знать по данной теме. Вопросы темы как бы накладываются на соответствующую главу избранного учебника или учебного пособия. В итоге должно быть ясным, какие вопросы темы программы учебного курса, и с какой глубиной раскрыты в данном учебном материале, а какие вообще опущены.

Освоение дисциплины предполагает следующие направления работы:

- изучение понятийного аппарата дисциплины;
- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- работу над основной и дополнительной литературой;
- работу над нормативными актами и статьями ведущих экономистов;
- изучение вопросов для самоконтроля (самопроверки);
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- самостоятельная работа студента при подготовке к зачету;
- самостоятельная работа студента в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Требуется творческое отношение и к самой программе учебного курса. Вопросы, составляющие ее содержание, обладают разной степенью важности. Есть вопросы, выполняющие функцию логической связи содержания темы и всего курса, имеются вопросы описательного или разъяснительного характера. Все эти вопросы не составляют сути, понятийного, концептуального содержания темы, но необходимы для целостного восприятия изучаемых проблем.

Проработка лекционного курса является одной из важных активных форм самостоятельной работы. Лекция преподавателя не является озвученным учебником, а представляет плод его индивидуального творчества. Он читает свой авторский курс со своей логикой со своими теоретическими и методическими подходами. Это делает лекционный курс конкретного преподавателя индивидуально-личностным событием, которым вряд ли студенту стоит пренебрегать. Кроме того, в своих лекциях преподаватель стремится преодолеть многие недостатки, присущие опубликованным учебникам, учебным пособиям, лекционным курсам. Количество часов, отведенных для лекционного курса, не позволяет реализовать в лекциях всей учебной программы. Исходя из этого, каждый лектор создает свою тематику лекций, которую в устной или письменной форме представляет студентам при первой встрече. В создании своего авторского лекционного курса преподаватель руководствуется двумя документами - Федеральным государственным образовательным стандартом и учебной программой.

Совершенно недостаточно только слушать лекции. Важно студенту понять, что лекция есть своеобразная творческая форма самостоятельной работы. Надо пытаться стать

активным соучастником лекции: думать, сравнивать известное с вновь получаемыми знаниями, войти в логику изложения материала лектором, по возможности вступать с ним в мысленную полемику. Во время лекции можно задать лектору вопрос. Вопросы можно задать и во время перерыва (письменно или устно), а также после лекции или перед началом очередной. Лектор найдет формы и способы реагирования на вопросы студентов.

Методологические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Методологические рекомендации призваны помочь студентам организовать самостоятельную работу при изучении курса: с материалами лекций и семинарских занятий, литературы по общим и специальным вопросам.

Самостоятельная работа студента должна опираться на сформированные навыки и умения, приобретенные во время обучения в средней школе. В ВУЗе студент должен повысить уровень самостоятельности. Составляющим компонентом его работы должно стать творчество.

Работая с литературой по теме семинара, делайте выписки текста, содержащего характеристику или комментарии уже знакомого Вам источника. После чего вернитесь к тексту документа (желательно полному) и проведите его анализ уже в контексте изученной исследовательской литературы.

Возникающие на каждом этапе работы мысли следует записывать. Анализ документа следует сделать составной частью проработки вопросов семинара и выступления студента на занятии. Общее знание проблемы, обсуждаемой на семинарском занятии, должно сочетаться с глубоким знанием источников.

Некоторые вопросы раскрываются через заслушивание на семинарах докладов и сообщений, подготовленных студентами.

Умение работать с литературой означает научиться осмысленно пользоваться источниками. Прежде чем приступить к освоению научной литературы, рекомендуется чтение учебников и учебных пособий.

Существует несколько методов работы с литературой.

Один из них – самый известный – метод повторения: прочитанный текст можно заучить наизусть. Простое повторение воздействует на память механически и поверхностно.

Полученные таким путем сведения легко забываются.

Наиболее эффективный метод – метод кодирования: прочитанный текст нужно подвергнуть большей, чем простое заучивание, обработке. Чтобы основательно обработать информацию и закодировать ее для хранения, важно произвести целый ряд мыслительных операций: прокомментировать новые данные; оценить их значение; поставить вопросы; сопоставить полученные сведения с ранее известными.

Для улучшения обработки информации очень важно устанавливать осмысленные связи, структурировать новые сведения.

Изучение научной, учебной и иной литературы требует ведения рабочих записей.

Форма записей может быть весьма разнообразной: простой или развернутый план, тезисы, цитаты, конспект.

План (от лат. *planum* – плоскость) – первооснова, каркас какой-либо письменной работы, определяющие последовательность изложения материала.

План является наиболее краткой и потому самой доступной и распространенной формой записей содержания исходного источника информации. По существу, это перечень основных вопросов, рассматриваемых в источнике. План может быть простым и развернутым.

Их отличие состоит в степени детализации содержания и, соответственно, в объеме. Преимущество плана состоит в следующем.

Во-первых, план позволяет наилучшим образом уяснить логику мысли автора, упрощает понимание главных моментов произведения.

Во-вторых, план позволяет быстро и глубоко проникнуть в сущность построения произведения и, следовательно, гораздо легче ориентироваться в его содержании.

В-третьих, план позволяет – при последующем возвращении к нему – быстрее обычного вспомнить прочитанное.

В-четвертых, с помощью плана гораздо удобнее отыскивать в источнике нужные места, факты, цитаты и т. д.

Выписки – небольшие фрагменты текста (неполные и полные предложения, отдельные абзацы, а также дословные и близкие к дословным записи об излагаемых в нем фактах), содержащие в себе квинтэссенцию содержания прочитанного.

Выписки представляют собой более сложную форму записей содержания исходного источника информации. По сути, выписки – не что иное, как цитаты, заимствованные из текста. Выписки позволяют в концентрированной форме и с максимальной точностью воспроизвести в произвольном (чаще последовательном) порядке наиболее важные мысли автора, статистические и даталогические сведения. В отдельных случаях — когда это оправданно с точки зрения продолжения работы над текстом – вполне допустимо заменять цитирование изложением, близким к дословному.

Тезисы (от греч. *tezos* – утверждение) – сжатое изложение содержания изученного материала в утвердительной (реже опровергающей) форме.

Отличие тезисов от обычных выписок состоит в следующем.

Во-первых, тезисам присуща значительно более высокая степень концентрации материала.

Во-вторых, в тезисах отмечается преобладание выводов над общими рассуждениями.

В-третьих, чаще всего тезисы записываются близко к оригинальному тексту, т. е. без использования прямого цитирования.

Исходя из сказанного, нетрудно выявить основное преимущество тезисов: они незаменимы для подготовки глубокой и всесторонней аргументации письменной работы любой сложности, а также для подготовки выступлений на защите, докладов и пр.

Аннотация – краткое изложение основного содержания исходного источника информации, дающее о нем обобщенное представление.

К написанию аннотаций прибегают в тех случаях, когда подлинная ценность и пригодность исходного источника информации исполнителю письменной работы окончательно неясна, но в то же время о нем необходимо оставить краткую запись с обобщающей характеристикой. Для указанной цели и используется аннотация.

Характерной особенностью аннотации наряду с краткостью и обобщенностью ее содержания является и то, что пишется аннотация всегда после того, как (хотя бы в предварительном порядке) завершено ознакомление с содержанием исходного источника информации. Кроме того, пишется аннотация почти исключительно своими словами и лишь в крайне редких случаях содержит в себе небольшие выдержки оригинального текста.

Резюме – краткая оценка изученного содержания исходного источника информации, полученная, прежде всего, на основе содержащихся в нем выводов.

Резюме весьма сходно по своей сути с аннотацией. Однако, в отличие от последней, текст резюме концентрирует в себе данные не из основного содержания исходного источника информации, а из его заключительной части, прежде всего выводов.

Но, как и в случае с аннотацией, резюме излагается своими словами – выдержки из оригинального текста в нем практически не встречаются.

Конспект (от лат. *cons-pectum* – обзор, описание) – сложная запись содержания исходного текста, включающая в себя заимствования (цитаты) наиболее примечательных

мест в сочетании с планом источника, а также сжатый анализ записанного материала и выводы по нему.

Для работы над конспектом следует:

- ♦ определить структуру конспектируемого материала, чему в значительной мере способствует письменное ведение плана по ходу изучения оригинального текста;
- ♦ в соответствии со структурой конспекта произвести отбор и последующую запись наиболее существенного содержания оригинального текста – в форме цитат или в изложении, близком к оригиналу;
- ♦ выполнить анализ записей и на его основе – дополнение записей собственными замечаниями, соображениями, «фактурой», заимствованной из других источников и т. п. (располагать все это следует на полях тетради для записей или на отдельных листах-вкладках);
- ♦ завершить формулирование и запись выводов по каждой из частей оригинального текста, а также общих выводов.

Систематизация изученных источников позволяет повысить эффективность их анализа и обобщения. Итогом этой работы должна стать логически выстроенная система сведений по существу исследуемого вопроса.

Необходимо из всего материала выделить существующие точки зрения на проблему, проанализировать их, сравнить, дать им оценку.

Кстати, этой процедуре должны подвергаться и материалы из Интернета во избежание механического скачивания готовых текстов. В записях и конспектах студенту очень важно указывать названия источников, авторов, год издания. Это организует его, а главное, пригодится в последующем обучении.

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям, зачетам, экзаменам

Помимо учебной, научной литературы студентами должны активно использоваться хрестоматии – сборники текстов, иллюстрирующих содержание учебника, а также словари, справочники. В хрестоматиях собраны материалы, которые позволяют расширить кругозор.

При подготовке к семинарским занятиям, зачетам, экзаменам следует в полной мере использовать академический курс учебника, рекомендованного преподавателем. Они дают более углубленное представление о проблемах, получивших систематическое изложение в учебнике. Работа с хрестоматией позволит студенту самостоятельно изучить документы, фрагменты источников, другие произведения, разъясняющие сущность изучаемого вопроса.

Студентам рекомендуется самостоятельно выполнять доклады, индивидуальные письменные задания и упражнения, предлагаемые при подготовке к семинарским занятиям.

Работа, связанная с решением этих задач и упражнений, представляет собой вид интеллектуальной практической деятельности. Она способствует выработке умения и привычки делать что-либо правильно, а также закреплению навыков и знаний по проблеме.

Доклад – это вид самостоятельной работы студентов, заключающийся в разработке студентами темы на основе изучения литературы и развернутом публичном сообщении по данной проблеме.

Отличительными признаками доклада являются:

- передача в устной форме информации;
- публичный характер выступления;
- стилевая однородность доклада;
- четкие формулировки и сотрудничество докладчика и аудитории;

- умение в сжатой форме изложить ключевые положения исследуемого вопроса и сделать выводы.

Серьезная и методически грамотно организованная работа по подготовке к семинарским занятиям, написанию письменных работ значительно облегчит подготовку к экзаменам и зачетам. Основными функциями экзамена, зачета являются: обучающая, оценочная и воспитательная. Экзамены и зачеты позволяют выработать ответственность, трудолюбие, принципиальность. При подготовке к зачету, экзамену студент повторяет, как правило, ранее изученный материал. В этот период сыграют большую роль правильно подготовленные заранее записи и конспекты. Студенту останется лишь повторить пройденное, учесть, что было пропущено, восполнить пробелы при подготовке к семинарам, закрепить ранее изученный материал.

Методические рекомендации по написанию письменных, научно-исследовательских работ студентов

Написание письменных научно - исследовательских работ студентов решает ряд задач:

- обучение студентов самостоятельному поиску и отбору учебной и специальной научной литературы по предмету;
- привитие навыков реферирования научных статей по проблематике изучаемых дисциплин;
- выработка умения подготовки рефератов, докладов, выступлений и сообщений;
- приобретение опыта выступления с докладами на семинарских занятиях;
- систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний и навыков по изучаемым дисциплинам;
- приобщение студентов к решению проблемных вопросов по избранной теме работы;
- обучение студентов излагать материал в виде стройной системы теоретических положений, связанных логической последовательностью и подкрепленных примерами из практики.

Реферат

Реферат (от лат. *refereo* – докладываю, сообщаю) – краткое изложение содержания документа или его части, научной работы, включающее основные фактические сведения и выводы, необходимые для первоначального ознакомления с источниками и определения целесообразности обращения к ним.

Современные требования к реферату – точность и объективность в передаче сведений, полнота отображения основных элементов как по содержанию, так и по форме.

Цель реферата - не только сообщить о содержании реферируемой работы, но и дать представление о вновь возникших проблемах соответствующей отрасли науки.

В учебном процессе реферат представляет собой краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания книги, учения, научного исследования и т.п.

Иначе говоря, это доклад на определенную тему, освещающий её вопросы на основе обзора литературы и других источников.

Рефераты в рамках учебного процесса в вузе оцениваются по следующим основным критериями:

- актуальность содержания, высокий теоретический уровень, глубина и полнота анализа фактов, явлений, проблем, относящихся к теме;
- информационная насыщенность, новизна, оригинальность изложения вопросов;
- простота и доходчивость изложения;

-структурная организованность, логичность, грамматическая правильность и стилистическая выразительность;

- убедительность, аргументированность, практическая значимость и теоретическая обоснованность предложений и выводов.

Составление списка использованной литературы. В соответствии с требованиями, предъявляемыми к реферату, докладу, необходимо составить список литературы, использованной в работе над ним.

Основные этапы работы над рефератом

В организационном плане написание реферата - процесс, распределенный во времени по этапам. Все этапы работы могут быть сгруппированы в три основные: подготовительный, исполнительский и заключительный.

Подготовительный этап включает в себя поиски литературы по определенной теме с использованием различных библиографических источников; выбор литературы в конкретной библиотеке; определение круга справочных пособий для последующей работы по теме.

Исполнительский этап включает в себя чтение книг (других источников), ведение записей прочитанного.

Заключительный этап включает в себя обработку имеющихся материалов и написание реферата, составление списка использованной литературы.

Написание реферата. Определен список литературы по теме реферата. Изучена история вопроса по различным источникам, составлены выписки, справки, планы, тезисы, конспекты. Первоначальная задача данного этапа - систематизация и переработка знаний. Систематизировать полученный материал - значит привести его в определенный порядок, который соответствовал бы намеченному плану работы.

Структура реферата

Введение

Введение - это вступительная часть реферата, предвещающая текст.

Оно должно содержать следующие элементы:

- а) очень краткий анализ научных, экспериментальных или практических достижений в той области, которой посвящен реферат;
- б) общий обзор опубликованных работ, рассматриваемых в реферате;
- в) цель данной работы;
- г) задачи, требующие решения.

Объем введения при объеме реферата, который мы определили (10-15 страниц), - 1,2 страницы.

Основная часть.

В основной части реферата студент дает письменное изложение материала по предложенному плану, используя материал из источников. В этом разделе работы формулируются основные понятия, их содержание, подходы к анализу, существующие в литературе, точки зрения на суть проблемы, ее характеристики.

В соответствии с поставленной задачей делаются выводы и обобщения. Очень важно не повторять, не копировать стиль источников, а выработать свой собственный, который соответствует характеру реферируемого материала.

Заключение.

Заключение подводит итог работы. Оно может включать повтор основных тезисов работы, чтобы акцентировать на них внимание читателей (слушателей), содержать общий вывод, к которому пришел автор реферата, предложения по дальнейшей научной

разработке вопроса и т.п. Здесь уже никакие конкретные случаи, факты, цифры не анализируются.

Заключение по объему, как правило, должно быть меньше введения.

Список использованных источников.

В строго алфавитном порядке размещаются все источники, независимо от формы и содержания: официальные материалы, монографии и энциклопедии, книги и документы, журналы, брошюры и газетные статьи.

Список использованных источников оформляется в той же последовательности, которая указана в требованиях к оформлению рефератов, курсовых, дипломных работ.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ

1. Что такое маркетинг? В чем его задача?
2. Как возникла идея маркетинга?
3. Назовите основные концепции управления предпринимательской деятельностью. В чем их отличие от концепции маркетинга?
4. Поясните основные принципы маркетинга.
5. Охарактеризуйте содержание маркетинговой деятельности фирмы.
6. Как маркетинг связан с производством, с другими функциональными областями фирмы?
7. Что такое комплекс маркетинга, каковы его основные элементы?
8. Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке.
9. В чем заключается управление маркетингом?
10. Поясните понятия микро- и макро- маркетинг. Какова роль маркетинга в экономике?
11. Назовите сферы применения маркетинговой концепции.
12. Дайте определение «маркетинговая среда фирмы». Каковы ее составляющие?
13. Перечислите факторы макросреды. Как они влияют на деятельность фирмы?
14. Каковы основные факторы микросреды?
15. Расскажите о типах конкуренции. Как исследовать конкурентную среду?
16. Опишите классификацию рынков, поясните особенности работы на каждом из них.
17. Перечислите типы посредников.
18. Что такое внутренняя среда фирмы?
19. Назовите факторы, управляемые и контролируемые маркетингом.
20. Поясните типы организационных структур маркетинга.
21. Как происходит взаимодействие фирмы с маркетинговой средой, адаптация к ее изменениям?
22. Что такое маркетинговая информационная система (MIS)? В чем ее назначение? Как она действует?
23. Каковы основные направления маркетинговых исследований?
24. Опишите процесс маркетингового исследования.
25. Поясните достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
26. Назовите возможные источники вторичной информации.
27. Перечислите основные методы получения первичной информации. приведите примеры их использования.
28. Что Вы знаете о качественных и количественных исследованиях?
29. Перечислите основные типы выборок. Какие используются чаще?
30. Как используются научные методы в маркетинговых исследованиях?
31. Каковы особенности международных маркетинговых исследований?
32. Объясните разницу между стратегией маркетинга и маркетинговой программой.
33. В чем важность стратегического плана для фирмы?
34. Опишите процесс стратегического планирования маркетинга.

35. Что представляет собой SWOT – анализ?
36. Расскажите о методах анализа «бизнес – портфеля».
37. Определите виды решений, для которых полезен тот или иной метод.
38. Приведите примеры использования стратегий в соответствии с матрицей возможностей «товар – рынок».
39. Назовите основные элементы программы маркетинга.
40. Каково назначение плана маркетинга? Опишите его разделы.
41. Перечислите виды маркетингового контроля и его задачи.
42. Что такое сегментация рынка? сегмент рынка? Зачем сегментировать рынок?
43. Опишите процесс сегментации.
44. Перечислите основные критерии сегментации потребительских рынков,
45. По каким критериям сегментируют рынки организованных потребителей?
46. Как определить оптимальные критерии сегментации?
47. Как выбрать перспективные для фирмы сегменты?
48. Расскажите о трех стратегиях охвата рынка. Какие факторы влияют на выбор стратегии?
49. Что такое «позиционирование товара»?
50. Каковы основные шаги процесса позиционирования?
51. Перечислите возможные стратегии позиционирования.
52. Что понимается под «покупательским поведением»?
53. Опишите модель покупательского поведения.
54. Перечислите индивидуальные ресурсы потребителей. Как их измерить?
55. Назовите психологические переменные, воздействующие на поведение покупателей. Как проявляется их влияние?
56. Назовите социальные факторы, раскройте их влияние на покупательское поведение.
57. Как проявляется влияние ситуации?
58. Расскажите о процессе принятия о покупке.
59. Что такое «центр по закупкам»? Как происходит взаимодействие между его членами?
60. Охарактеризуйте типичные ситуации закупок в промышленной среде. Порекомендуйте тактику поставщика в каждом случае.
61. Назовите характеристики, которые определяют выбор поставщика. Что наиболее важно?
62. Перечислите факторы, влияющие на покупательское поведение бизнес-потребителей.
63. Что понимается под товаром в маркетинге? Каковы три уровня товара?
64. Перечислите основные элементы товарной политики фирмы.
65. Расскажите о классификации потребительских товаров. На чем она основана?
66. Назовите классы товаров производственного назначения. Каковы особенности маркетинга для каждого класса?
67. Что такое товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция? Каковы параметры номенклатуры?
68. В чем преимущества и недостатки различных вариантов товарного ассортимента?
69. Что означает понятие «торговая марка»? Назовите ее элементы.
70. Какие условия благоприятствуют присвоению бренда?
71. Перечислите типы марочных названий.
72. Расскажите об основных функциях упаковки.
73. Опишите стадии жизненного цикла товара. Укажите особенности маркетинга на каждой из них.
74. Как можно продлить ЖЦТ?
75. Что понимается под товаром – новинкой?
76. С какими целями разрабатываются новинки? Почему так часты неудачи?
77. Опишите стадии процесса разработки товара – новинки.
78. Что такое концепция товара? Как проводится ее тестирование?

79. В чем смысл пробного маркетинга?
80. Что такое конкурентоспособность товара?
81. Перечислите основные показатели конкурентоспособности.
82. Как оценить конкурентоспособность конкретного товара?

Тест «Основные понятия маркетинга»

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 ответы верны;
Д) Правильного ответа нет
2. Тип маркетинга, реализуемый при негативном спросе:
А) Поддерживающий
Б) Конверсионный
В) Развивающий
Г) Все ответы верны
Д) Правильного ответа нет
3. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:
А) Отсутствии спроса
Б) Чрезмерном состоянии спроса
В) негативном состоянии спроса
Г) Все ответы верны
Д) Правильного ответа нет
4. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:
А) Совершенствование товара
Б) Интенсификация коммерческих усилий (рекламы)
В) Совершенствования производства
Г) Все ответы верны
Д) Правильного ответа нет
5. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара услуги характерна для:
А) Стратегии своевременного маркетинга
Б) Интенсификация коммерческих усилий
В) Стратегии совершенствования производства
Г) Все ответы верны
Д) Правильного ответа нет
6. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
А) Совершенствование производства
Б) Современного маркетинга
В) Совершенствования товара
Г) Все ответы верны
Д) Правильного ответа нет

7. Согласно маркетинговой компетенции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

- А) Поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
- Б) Максимального снижения издержек производства
- В) Наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
- Г) Все ответы верны
- Д) Правильного ответа нет

8. Маркетинговая концепция предлагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- А) С разработки новых товаров и услуг
- Б) С анализа данных о спросе на товары (услуги)
- В) С планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия
- Г) Все ответы верны
- Д) Правильного ответа нет

9. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цели маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- А) Использования интенсивных технологий производства
- Б) Стимулирования сбыта
- В) Удовлетворения потребностей потребителей
- Г) Все ответы верны
- Д) Правильного ответа нет

10. 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) Все ответы верны
- Д) Правильного ответа нет

11. Комплекс маркетинга (маркетинг – микс) включает в себя:

- А) Управление предприятием
- Б) Совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- В) Выбор условий реализации товара
- Г) Все ответы верны
- Д) Правильного ответа нет

12. Идея социально – этического маркетинга выражается:

- А) Созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками
- Б) Производство товаров нужных потребителю с учетом долговременных интересов общества
- В) Производством товаров с минимальными общественно – необходимыми издержками
- Г) Все ответы верны
- Д) Правильного ответа нет

13. Ремаркетинг связан:

- А) С негативным (отрицательным) спросом

- Б) Со снижающимся спросом
- В) С иррациональным спросом (спросом заблуждения)
- Г) С чрезмерным спросом (сверхспросом)
- Д) С отсутствием спроса

14. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- А) Демаркетинг
- Б) Синхромаркетинг
- В) Ремомаркетинг
- Г) Рекламу
- Д) Правильного ответа нет