

Основы маркетинга

Практическая работа 1

Часть 1. Ответьте на вопросы:

1. Что понимается под маркетингом?
2. Назовите основные категории маркетинга?
3. Охарактеризуйте понятия «нужда» и «потребность», приведите примеры различия между ними?
4. Где возник маркетинг как научная дисциплина? Как она развивалась потом?
5. Что вы скажете о маркетинге как о явлении бизнеса?
6. Каковы основные принципы маркетинга, его цели и функции?
7. Дайте классификацию видов маркетинга?
8. Что понимается под маркетинговой концепцией?
9. Перечислите основные подходы (концепции) к осуществлению маркетинговой деятельности.
10. Чем отличаются между собой рынки производителей, продавцов и потребителей? Дайте краткую характеристику каждому из них.

Часть 2. Тест

Для каждого из предложенных вопросов или утверждений выберите один правильный ответ.

1. Что понимается под маркетингом?

а) коммерческая деятельность предприятий, нацеленная на извлечение прибыли;

б) деятельность предусматривающая сочетание интересов потребителя, изготовителя и общества в целом с учетом вопросов экологии, общественной морали, региональных особенностей и т.д.;

в) деятельность в условиях рынка для совершения купли-продажи;

г) маркетинг – это вид человеческой деятельности в условиях современного рынка, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством осуществления взаимовыгодного обмена;

д) совокупность методов, с помощью которых изучаются пожелания покупателей, формируются конкурентные преимущества и побуждаются покупатели к покупкам товаров.

2. Под товаром понимается:

а) объект, предназначенный для продажи;

б) все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;

- в) объект, характеризующийся сочетанием осязаемых и неосязаемых характеристик и поэтому способный быть полезным;
- г) материально-вещественное воплощение идеи или замысла;
- д) объект, предназначенный для покупки.

3. Чувство нехватки чего либо, ощущаемое человеком – это:

- а) ностальгия;
- б) нужда;
- в) потребность;
- г) запрос;
- д) полезность.

4. Акт получения желаемого товара от кого-либо с предложением чего-либо взамен:

- а) обмен;
- б) сделка;
- в) рынок;
- г) нужда;
- д) производство.

5. В какой стране в XVII веке появился первый универмаг?

- а) США;
- б) Китай;
- в) Россия;
- г) Япония;
- д) Франция.

6. Кто является основателем американской рекламы и автором «Пенсильванской газеты»?

- а) Ф. Котлер;
- б) Б. Франклин;
- в) Д.У. Твельд;
- г) Р. Фуллертон;
- д) С. Маккормик.

7. Максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни:

- а) цели маркетинга;
- б) задачи маркетинга;
- в) принципы маркетинга;
- г) общие функции маркетинга;
- д) специфические функции маркетинга.

8. Для стабильного и долговременного развития предприятие должно постоянно искать и находить новые, более эффективные способы удовлетворения запросов потребителя. Выберите верный принцип маркетинга.

- а) комплексное изучение рынка;
- б) применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики деятельности предприятия;
- в) ориентация конечных результатов работы на реальные желания и нужды потребителя;
- г) ориентация на нововведения;
- д) организация сотрудничества с партнерами на взаимовыгодных условиях.

9. Основное внимание уделяется решению стратегических задач, связанных с долговременным развитием и ростом, а тактика поведения предприятия на рынке строится на основе выработанной стратегии. Выберите верный принцип маркетинга.

- а) комплексный и научный подход к рассмотрению и решению задач;
- б) применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики деятельности предприятия;
- в) ориентация конечных результатов работы на реальные желания и нужды потребителя;
- г) ориентация на нововведения;
- д) организация сотрудничества с партнерами на взаимовыгодных условиях.

10. Вид маркетинга, применяется в условиях чрезмерного спроса, величина которого превышает возможности и желание фирмы–производителя:

- а) конверсионный маркетинг;
- б) ремаркетинг;
- в) развивающийся маркетинг;
- г) демаркетинг;
- д) синхромаркетинг.

11. Вид маркетинга, применяющийся в условиях отсутствия спроса:

- а) демаркетинг;
- б) стимулирующий маркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) противодействующий маркетинг;
- д) поддерживающий маркетинг.

12. Вид маркетинга используется, когда фирма удовлетворена результатами сбытовой деятельности, ее объемами и качественными показателями:

- а) стимулирующий маркетинг;
- б) ремаркетинг;

- в) демаркетинг;
- г) поддерживающий маркетинг;
- д) синхромаркетинг.

13. Вид маркетинга, который обеспечивает взаимодействие фирмы с организациями–потребителями, приобретающими товары и услуги для дальнейшего использования в производстве или перепродаже другим потребителям:

- а) маркетинг услуг;
- б) потребительский маркетинг;
- в) научно-технический маркетинг;
- г) инвестиционный маркетинг;
- д) промышленный маркетинг.

14. Стратегия маркетинга, при которой предприятие решает работать на одном сегменте и все усилия направляет на удовлетворение специфических потребностей этого сегмента:

- а) социальный маркетинг;
- б) целевой маркетинг;
- в) массовый маркетинг;
- г) дифференцированный маркетинг;
- д) маркетинг территории.

15. Применение данной концепции может привести к «маркетинговой близорукости»:

- а) производственная;
- б) товарная;
- в) сбытовая;
- г) социально–этическая;
- д) коммуникационная.

16. Согласно данной концепции, предприятие стремится к сочетанию своих экономических целей, удовлетворенности потребителей и интересов всего общества:

- а) производственная;
- б) товарная;
- в) сбытовая;
- г) социально-этическая;
- д) маркетинга взаимодействия.

17. Для концепции совершенствования товара характерен следующий недостаток:

а) требует сочетания интересов потребителей, изготовителей и общества в целом, с учетом вопросов экологии, общественной морали, региональных особенностей;

б) основана на определении потребностей целевых рынков и удовлетворении этих потребностей более эффективными и продуктивными способами, чем конкуренты;

в) ориентирована на то, чтобы убедить покупателя приобрести товар, в котором тот сразу может быть, и не заинтересован;

г) маркетинговая близорукость;

д) фокусирование только на производственной стороне, при этом уделяется слишком мало внимания желаниям потребителей.

18. Данная концепция исходит из того, что потребители предпочитают товар, который доступен по цене и имеется в наличии:

а) производственная;

б) товарная;

в) сбытовая;

г) социально-этическая;

д) маркетинга взаимодействия.

19. В данной концепции акцент сделан на использование брендинга:

а) производственная;

б) товарная;

в) сбытовая;

г) социально-этическая;

д) коммуникационная.

20. Выберите правильные варианты ответов. Комплекс маркетинг включает такие элементы:

а) потребители, посредники, продукт;

б) прямой маркетинг, ценность товара, цена;

в) продукт, цена, распределение, продвижение;

г) производство, информация, мотивация потребителей;

д) потребитель, цена, продвижение, производство.