

Министерство образования и науки Украины
Севастопольский национальный технический университет



МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к проведению практических занятий
по дисциплине «Маркетинг»
для студентов экономических специальностей
всех форм обучения

Севастополь
2006



Методические указания к проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг» для студентов экономических специальностей всех форм обучения / Сост. канд. эконом. наук, доцент О. И. Штейн.— Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2006.— 32 с.

Целью методических указаний является оказание помощи студентам и преподавателям в проведении практических занятий, которые должны способствовать более глубокому и полному изучению дисциплины маркетинг, позволить организовать творческое, активное изучение теоретических и практических вопросов, закреплять и расширять знания, осуществлять связь теоретических знаний с практикой.

В методических указаниях содержится много вопросов и заданий в области маркетинга, включая такие тонкости как методы исследования рынка, выработка ценовой политики, выбор средств рекламы и каналов ее распространения, маркетинговая стратегия, контроллинг.

Методические указания рассмотрены и утверждены на заседании кафедры Экономики и маркетинга, протокол №_8_ от « 23 » марта 2006 г.

Допущено учебно-методическим центром СевНТУ в качестве методических указаний.

Рецензент: Г. А. Раздобреева, доцент

СОДЕРЖАНИЕ

1. Задания для практических занятий.....	4
2. Ситуационные задачи.....	15
2.1 Общие положения.....	15
2.2 Варианты задач.....	15
3. Тестовые задания.....	21
3.1 Порядок работы с тестами.....	21
3.2 Тесты.....	21
Библиографический список.....	30

1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Задание 1.

Подготовьте ответы на следующие вопросы:

1. Что, по Вашему мнению, входит в понятие «маркетинговая программа коммерческого банка»?
2. Какие элементы маркетинга имеют преобладающее значение в деятельности коммерческого банка и почему?
3. Какие маркетинговые нововведения Вы захотели бы внедрить, если бы Вас назначили председателем правления коммерческого банка?
4. Имеется ли связь между ускорением расчетов, осуществляемых банком, и финансовыми результатами его деятельности? В чем она проявляется конкретно?
5. Какие новые услуги, оказываемые клиентуре коммерческим банком, Вы могли бы предложить?
6. Что можно сделать, чтобы привлечь в коммерческий банк новые вклады?
7. Оцените возможность привлечения дополнительного капитала банком в современных условиях посредством выпуска новых акций и облигаций.
8. Как Вы можете оценить ликвидность банка? Что можно сделать, чтобы ее упрочить?
9. Правильно ли положение, что в первую очередь маркетинг в банковской сфере направлен на ускорение денежного оборота? Если да, то что для этого должен делать банк?
10. Какие конкретные действия Вы можете предложить для расширения круга вкладчиков и улучшения их обслуживания банком?
11. В чем Вы видите особенность использования банком привлеченных средств в современных условиях?
12. Каковы возможности и пути использования процентной политики коммерческим банком в обстановке формирования рынка?
13. Охарактеризуйте рынок банковских услуг.
14. Объясните значение термина «банковская продукция».

Задание 2.

В банковской практике внедряется «прямой маркетинг», при котором упор делается на совершенствование обслуживания каждого клиента банка. Для этого используются кредитные карточки, предоставление льготных небольших займов, кредит под домашнее имущество, сберегательные депозиты с конкурентоспособным процентом и т. д.

Ответьте на вопросы:

1. Имеется ли в настоящее время в коммерческом банке реальная почва для перехода к «прямому маркетингу»?
2. Если бы Вам удалось внедрить данный метод в своем банке, то какую бы программу Вы для этого предложили с учетом современных условий?

Задание 3.

Коммерческий банк, как и другие рыночные организации, разрабатывает и внедряет специальные механизмы адаптации к колебаниям конъюнктуры. Предложите систему мероприятий, определяющих сегодня стратегию и тактику банка в деле поддержания адекватности процессам, развивающимся на рынке.

Задание 4.

Предлагается система ориентации сотрудников банка, базирующаяся на следующих положениях:

1. Клиент должен стоять на первом месте.
2. Извлекать максимум из применения в банке современной техники и технологии.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Чем, по Вашему мнению, можно дополнить эту систему, чтобы получить максимальные результаты?
2. За счет чего банк может существенно улучшить свои финансовые результаты при внедрении изменений в поведении всех сотрудников банка или фирмы, их ценностной ориентации?
3. Каковы будут достижения морально-этического плана как следствие использования новой системы ориентиров?

Задание 5.

Как лучше работать с клиентом? Этот вопрос стоит перед каждым сотрудником банка. Можно использовать следующие подходы:

1. Попробовать создать доверительную атмосферу при переговорах, используя обороты речи клиентов.
2. Попросить клиента более подробно рассказать о проблеме. Это будет способствовать более четкому определению позиций сторон.
3. Помочь клиенту глубже вникнуть в ситуацию, делая по ходу беседы краткие запоминающиеся обобщения-заключения.
4. Ориентировать клиента к рассуждениям, чтобы проблема получила более разностороннее освещение.
5. Убедить клиента, что откладывать решение сложившейся ситуации невыгодно. Это позволит определить реальность намерений партнера о сотрудничестве с Вами.
6. Изложить собственное решение проблемы, но в ряду других возможных. Тогда клиент выберет решение самостоятельно, но, скорее всего, предложенное Вами.

Постарайтесь оценить, какой из отмеченных Вами подходов, на Ваш взгляд, наиболее эффективен.

Какие еще подходы в деловых переговорах, способствующие их успеху, Вы могли бы предложить.

Задание 6.

Охарактеризуйте отдельно каждую группу факторов, представленных на рисунке 1. Покажите их взаимосвязь.

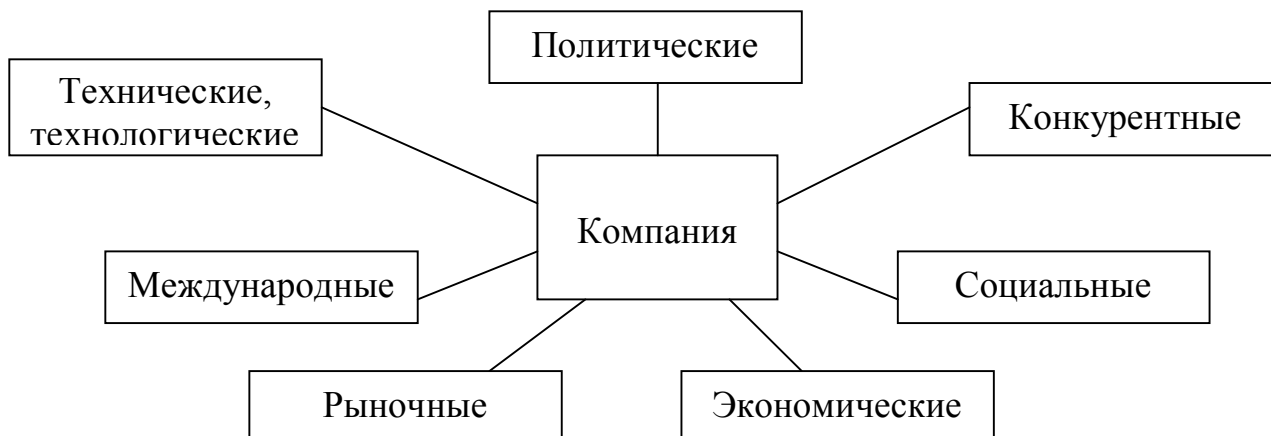


Рисунок 1 — Схема факторов, формирующих внешнюю среду компании

Задание 7.

Имеется мнение, что зарплата сотрудников банка должна складываться из трех частей:

- за выполнение должностных обязанностей;
- за выслугу лет с учетом фактора стоимости жизни;
- за достигнутые результаты в работе за прошедший период.

Этот подход не является бесспорным. Предложите свою систему материальных и моральных компонентов, определяющих динамику зарплаты сотрудника банка в зависимости от имеющихся результатов, исходя из реалий современной Украины.

Задание 8.

Покажите стрелками на схеме (рисунок 2) прямые и обратные связи между различными элементами маркетинга.

Задание 9.

Постарайтесь максимально подробно ответить на следующие вопросы:

1. Для чего нужен финансовый контроль?
2. Какое место в работе маркетолога занимает контроль финансовыми методами? В каких конкретных его действиях это проявляется?
3. Какова роль аудиторской службы в предупреждении возникновения кризисных ситуаций?
4. В чем состоит значение финансового контроля в достижении банком высоких результатов?



Рисунок 2 — Схема маркетинговой деятельности банка

5. В чем Вы видите взаимосвязь и взаимообусловленность предварительного, текущего и заключительного контроля?

6. В чем отличие контроля, осуществляемого при помощи финансов, от контроля вообще?

7. Контроль за использованием каких ресурсов (человеческих материальных, финансовых) имеет, по Вашему мнению, приоритетное значение?

8. Каковы пути использования обратной связи (данных о полученных результатах) при финансовом контроле?

9. Что бы Вы постарались ввести в практику банка для обеспечения большей действенности финансового контроля?

10. В чем вы видите роль информации в повышении эффективности контроля?

Задание 10.

Те, кто не являются сторонниками систематического анализа хозяйственной деятельности банка, приводят против его использования доводы:

1. Опыт прошлого не всегда проецируется на будущее.
2. Данные о финансах банка могут интерпретироваться субъективно.
3. Анализ хозяйственной деятельности банка всегда отражает прошлое и не может обеспечить характеристику на данный момент.
4. В наш «сверхбыстрый» век постоянные изменения в экономике, на рынке делают текущую информацию о финансах бесполезной.

Если Вы не согласны с такой позицией, попытайтесь дать свои контраргументы.

Задание 11.

Какие факторы определяют внешнюю, а какие — внутреннюю среду функционирования предприятия?

1. Кадры.
2. Конкуренция.
3. Риск.
4. Конъюнктура.
5. Возможности выпуска продукции.
6. Степень свободы предприятия в управлении.
7. Рынок.
8. Конкурентоспособность продукции.
9. Экология.
10. Научно-технический уровень производства.
11. Источники ресурсов.
12. Внутренняя кооперация.

Задание 12.

Предполагаемый объем продаж товара в натуральном выражении по месяцам года таков (таблица 1):

Таблица 1 — Объем продаж товара по месяцам

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Продажи, единиц	1000	1300	1500	1600	1800	1900	2000	2100	2700	3200	4100	5300

Предполагается, что цена единицы продукции составит в I квартале 2000 грн., во II — 2500 грн., в III — 2750 грн., в IV — 3400 грн.

Составьте прогноз объема продаж товара за годовой период. Чему равен объем годовых продаж?

Задание 13.

Какие пункты из перечисленных ниже необходимо включить в раздел бизнес-плана по маркетингу?

1. Характер спроса, конечные потребители, особенности сегмента рынка.
2. Наиболее существенные риски.
3. Доходы и расходы.
4. Воздействие на продукт технологических изменений.
5. Противодействие конкурентам.
6. Обоснование цены на продукцию.
7. Форма собственности.
8. Сырье и материалы: поставщики и цены.
9. Организация сбыта.
10. Организация рекламы.
11. Графическая схема производства.
12. Сведения о разработке новых продуктов-конкурентов.
13. Целевые показатели: чего надо добиваться в ближайшие три года.
14. Возврат кредитов.
15. Внутренняя норма рентабельности.
16. Договоры на реализацию товаров.
17. Обеспечение экологической безопасности.
18. Место размещения производства.
19. Сведения о менеджерах компании.

Задание 14.

Фирма действует в регионе, состоящем из четырех районов.

Для каждого района известны изменения в условиях реализации нового товара А (L), интенсивность покупок товара А в среднем одним покупателем в год (J руб./покупатель), выигрыш или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара А ($\pm d$), издержки пор сегментации рынка в каждом из районов (C). Все данные по районам приведены на территориальной схеме региона (таблица 2).

Таблица 2 — Территориальная схема региона

Показатели	Район			
	1	2	3	4
L, млн. покупателей	1,5	2,2	2,8	1,1
J, грн. / год	4000	5000	3000	3000
d	+ 0,2	- 0,1	- 0,3	+ 0,2
C, млн. грн.	0,5	0,4	0,6	0,3

Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать свою партию нового товара. Какова будет величина объема чистых продаж?

Задание 15.

Используйте подсказки для ответов на вопросы.

Вопросы

1. Что такое позиционирующая реклама?
2. Что представляет собой интенсивное развитие как стратегия маркетинга?
3. Что такое имитация?
4. Что означает «расширение доли рынка за счет конкурирующих товаров»?
5. Что такое концентрированная политика?

Подсказки

- A. Способ определения рыночной ниши.
- B. Вариант недифференцированной политики.
- C. Вариант дифференцированной политики.
- D. Усиление конкурентоспособности.
- E. Ответ на потребность потенциального потребителя.
- F. Увеличение вторичного спроса.
- G. Способ проникновения в сознание покупателя с помощью рекламы.
- H. Вариант политики развития системы маркетинга.

Задание 16.

Ваша фирма столкнулась на рынке массового товара с ситуацией, когда вторичный спрос стабилизировался, а первичный спрос насыщен, хотя и не полностью удовлетворен. В ближайшее время не стоит ожидать быстрого развития новых рынков. Какую стратегию маркетинга выберет фирма, если она действует на рынках первичного и вторичного спроса?

1. Экстенсивного развития.
2. Интенсивного развития.
3. Усиления конкурентоспособности.
4. Создания круга надежных клиентов.

Задание 17.

Выберите правильные варианты ответов. Система маркетинга включает такие инструменты рыночного воздействия, как:

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| 1) клиентуру; | 6) цену; |
| 2) прогнозирование; | 7) производство; |
| 3) каналы сбыта; | 8) рекламу; |
| 4) полезность товара; | 9) мотивацию потребителя; |
| 5) товар; | 10) информацию. |

Задание 18.

В таблице 3 опишите свойства двух потребителей и специфику рекламного воздействия на них, используя подсказки.

Таблица 3 — Рекламное воздействие на потребителей различных типов

Тип потребителя	Такой потребитель...	На такого потребителя реклама воздействует через...
Потребитель, в высшей степени привязанный к товару		
Потребитель, слабо привязанный к товару		

Подсказки

1. Внимательно следит за рекламой.
2. Содержание подаваемой информации.
3. Запоминаемость рекламного сообщения.
4. Пассивно воспринимает информацию.
5. Из любопытства совершает покупку.
6. Запоминаемость товара.
7. Жаждет одобрения общества.
8. Подталкивание к покупке.

Задание 19.

Выберите правильный ответ. Потенциальный покупатель последовательно проходит следующие стадии поведения перед тем, как сделать покупку:

- 1) информации (конативную) → отношения (когнитивную) → поведения (аффективную);
- 2) знания (стимулирующую) → поведения (оценочную) → обучения (мотивировочную);
- 3) отношения (конативную) → информационную (аксиологическую) → поведения (рациональную);
- 4) понимания (обучения) → интереса (мотивирования) → знания (отношения);
- 5) информации (конативную) → отношения (аффективную) → поведения (конативную).

Задание 20.

Выберите правильные ответы. Свойствами рекламы являются:

- 1) реализуемость;
- 2) ценность;
- 3) платность;
- 4) квалифицированность;
- 5) однонаправленность;
- 6) наличность;
- 7) опосредованность;
- 8) абсолютность;
- 9) обращаемость.

Задание 21.

Дополните фразы для их логического завершения:

1. Реклама — чего? Этот вопрос говорит о том, что реклама имеет дело с
2. Реклама — для кого? Иначе говоря, объектом рекламного воздействия могут быть
3. Реклама — как? Имеются ввиду способы

Задание 22.

Вы руководитель отдела рекламы крупнейшей национальной компании. Перед Вами поставлена задача определить четыре наиболее важные цели рекламы деятельности компании и направленность этих целей. Занесите ответы в таблицу 4.

Таблица 4 — Цели рекламы деятельности компании

Цель рекламы	На что направлена цель

Задание 23.

Исследователи рекламы выделяют пять ее основных функций: антенны, усилителя, фокуса призмы, эха. Ответьте на вопросы, дополняя следующие фразы:

- 1) реклама-антенна необходима, чтобы ввести ...;
- 2) реклама-усилитель необходима, чтобы ...;
- 3) реклама-фокус концентрирует внимание потребителей на ...;
- 4) реклама-призма приспособливает различные рекламные обращения к ...;
- 5) реклама-эхо предназначена для

Задание 24.

Выберите из тринадцати вариантов пять основных стадий осуществления коммерческой рекламы.

1. Определение торговых посредников.
2. Улучшение имиджа фирмы.
3. Определение основных задач предприятия.
4. Контроль за эффективностью рекламной кампании.
5. Выбор средств информации.
6. Развертывание рекламной кампании.
7. Рыночные испытания рекламных средств.
8. Маркетинг рынка.
9. Планирование рекламной кампании.
10. Изучение потребительских привычек.
11. Стимулирование сбыта.

12. Составление бюджета рекламной кампании.

13. Выбор носителей рекламы.

Занесите выбранные Вами цифровые обозначения стадий в логическую схему коммерческой рекламы (рисунок 3):

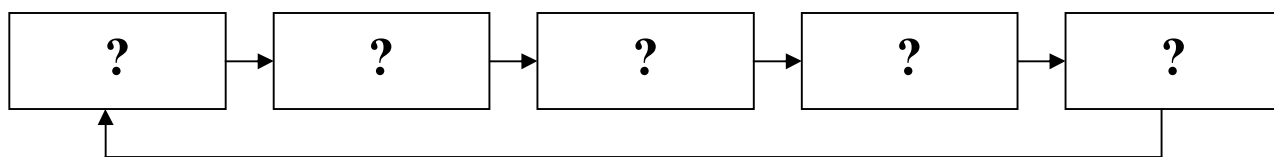
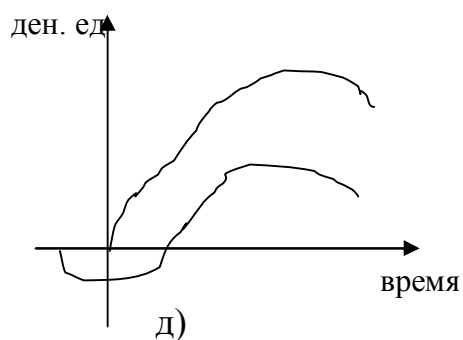
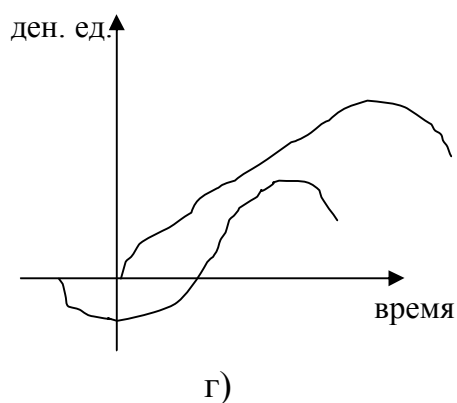
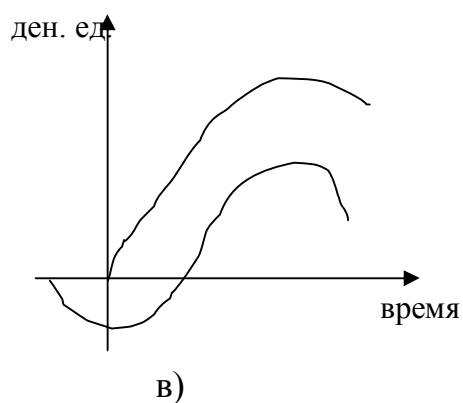
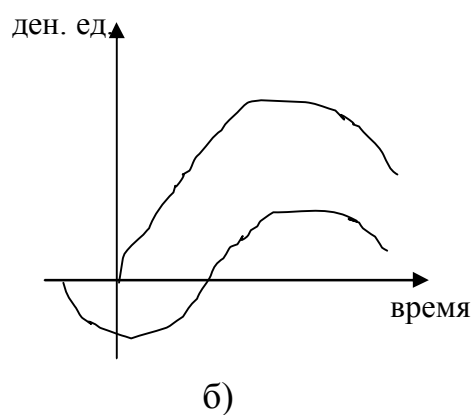
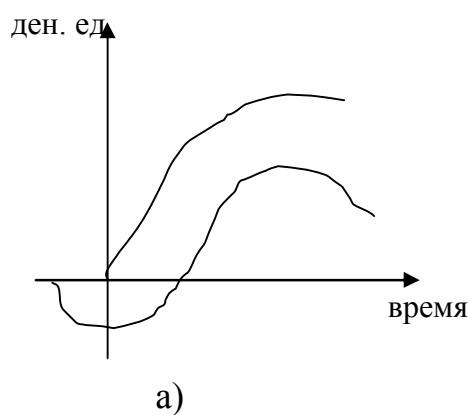


Рисунок 3 — Логическая схема коммерческой рекламы

Задание 25.

На рисунках приведены пять ситуаций выпуска товара на рынок. Какую ситуацию следует считать наиболее выгодной для фирмы?



Задание 26.

Обозначьте координаты осей, все фазы и названия кривых графика жизненного цикла товара (рисунок 4).

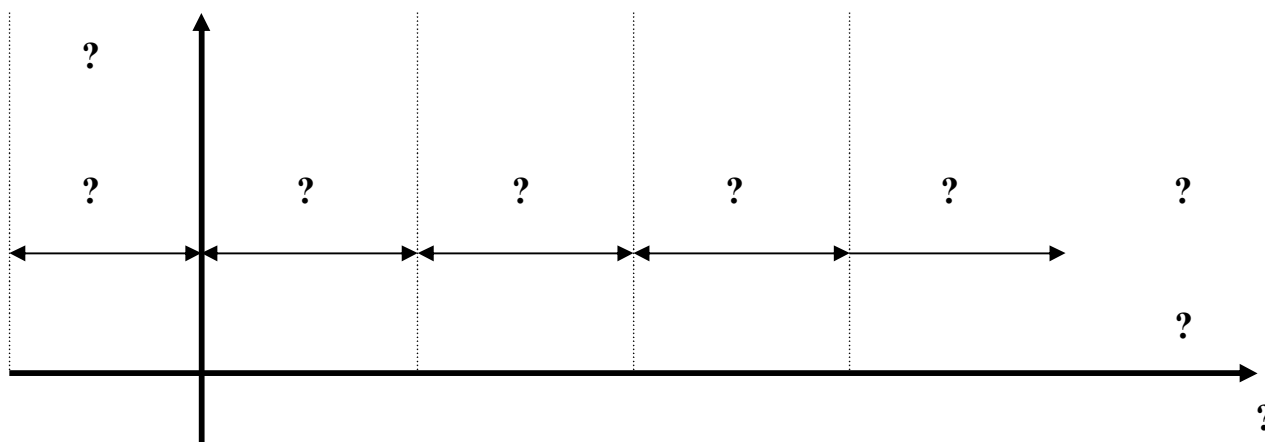


Рисунок 4 — Жизненный цикл товара

Задание 27.

Фирма, продвигающая свой товар на рынок, обслуживает потребителей, читающих 7 наиболее популярных газет страны: А, Б, В, Г, Д, Е и Ж. Известно, что всего существуют три крупных группы читателей по 500000 человек каждая.

Первая группа состоит из читателей газет: А — 90000, Б — 300000, В — 110000 человек. В этой группе одновременно читают газеты: А и Б — 3000, б и В — 4000, А и В — 5000 человек. Только одну газету читают: А — 80000, Б — 291000, В — 99000 человек.

Вторая группа читателей распределилась так: читают Г — 80000, Б — 300000, Е — 120000 человек. Читают б и Г — 3000, Г и Е — 4500, Б и Е — 7000 человек. Только одну газету читают: Г — 68500, Б — 286000, Е — 104500 человек.

Третья группа читателей: Д — 270000, Ж — 150000, Г — 80000 человек. Одновременно читают: Д и Г — 3500, Д и Ж — 5000, Ж и Г — 9500 человек. Только одну газету читают: Д — 260000, Ж — 134000, Г — 65500 человек.

Если средства Вашей фирмы позволяют рекламировать товар только в одной из трех групп изданий, то какую комбинацию газет считать оптимальной? Почему?

2. СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

2.1. Общие положения

Путь к успешному овладению тонкостями маркетинга проходит по тернистой тропе практического использования его приемов и методов, а для этого необходимы специальные практикумы, позволяющие научиться выбирать и принимать самые оптимальные маркетинговые решения, увязанные с конкретными ситуациями, складывающимися на рынке. При обучении практическим навыкам используют разнообразные способы, но, как подтвердил опыт, наиболее эффективны деловые игры и ситуационные семинары (метод кейсов). Деловую игру и ситуационную задачу можно определить как метод имитации принятия управленческих решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным правилам.

Под деловой игрой понимается процесс выработки и принятия решений в условиях поэтапного многошагового уточнения необходимых факторов, анализа информации, дополнительно поступающей и вырабатываемой на отдельных шагах в ходе игры. Параметры ограничений от шага к шагу могут изменяться, в связи с чем создаются все новые частные ситуации, решение которых должно подчиняться общей цели деловой игры.

Ситуационные семинары — это упрощенный вариант деловых игр. В них используется не поэтапное многошаговое уточнение факторов, а метод кейсов. Это вид обучения принятию решений с анализом параметров конкретных ситуаций, взятых из практической деятельности. Такой метод обучения позволяет студентам повысить аналитическое мастерство, облегчает и качественно улучшает обмен идеями в группе, заставляет обосновывать принятые решения, аргументировано защищать свою позицию в процессе дискуссии. Именно в выявляющихся в ходе дискуссии различиях в оценках и подходах и заключается ценность данного метода. При подведении итогов такого занятия не даются оценки правильности предложенных решений, а анализируются их недостатки и преимущества и приводятся примеры того, как данная проблема была решена на практике.

2.2. Варианты задач

1. Оценка возможностей фирмы

Предположим, Вы подумываете о приобретении в собственность некоего производственного предприятия и об управлении им. Вы проделали достаточно тщательный предварительный анализ и в результате хорошо представляете себе картину делового и финансового состояния компании. Полученные данные позволяют сделать следующие выводы:

- завод и оборудование устарели и требуют особой заботы;
- за вычетом стоимости приобретения компании у Вас останется в обрез средств для пополнения производственных фондов;
- существующее руководство, достигающее Вам в наследство, весьма

почтенного возраста, но имеет многолетний опыт работы в этой области;

- лично у Вас имеется годичный опыт работы в данной области экономики;
- товары, производимые компанией, соответствуют запросам широких слоев потребителей, но будет нужно серьезно поработать над системой распределения и реализации товаров.

Вопросы и задания:

1. Изложите результаты Вашего исследования в порядке их убывающей важности, присвоив каждому из них определенный ранг значимости от «5» (наименее важный) до «1» (самый важный).
2. Исходя из результатов анализа и их ранжирования, примите решение, возьметесь ли Вы за это дело. Назовите все факторы «за» и «против» для обоснования своего ответа.
3. Что Вы предпримите в первую очередь, если возьметесь за это дело.

2. Изучение потребительских предпочтений

Представьте себе, что Вам предстоит заняться маркетингом наручных часов. Первый вопрос, который Вам предстоит разрешить, — это какие именно часы и среди каких категорий покупателей будут пользоваться спросом.

Каждое изделие часовой промышленности обладает определенным набором характеристик, которые потенциальный покупатель (потребитель) оценивает, исходя из собственных требований к изделиям подобного рода, а также на основе личного опыта обращения с такими изделиями.

Важнейшими характеристиками наручных часов являются:

- точность хода;
- противоударное устройство;
- пылеводонепроницаемость;
- автоматический подзавод;
- сигнальное устройство;
- другие дополнительные устройства и функции;
- дизайн;
- элементы и свойства украшений;
- размеры и форма корпуса;
- вес;
- престижность.

Ряд характеристик (как и указанная ранее точность хода) имеет несколько вариантов реализации: наличие календаря с информацией различной степени подробности, размер и форма корпуса, цвет и яркость циферблата, цифры или заменяющие их знаки, наличие и масса драгоценных металлов и камней и др.

Важность каждой характеристики для потребителя оценивается следующими величинами и категориями: «2» (необходимо), «1» (желательно), «0» (безразлично).

Вопросы и задания:

1. Выберите шесть – восемь основных характеристик наручных часов и при необходимости отдельно задайте различные варианты их осуществления.
2. Разработайте схему вопросов по оценке значимости выделенных

характеристик и инструкцию к процедуре ответов на них.

3. Проведите анкетирование своих ровесников, обработайте материалы и представьте их результаты отдельно для потребителей женского и мужского пола, указав, какой процент опрошенных отметил данную характеристику как необходимую и какой — как желательную.

3. Конкурентоспособность товара

Фирма по производству легких грузовых автомобилей решила приступить к экспорту своей продукции. Для оценки ее конкурентоспособности и возможного объема продаж фирмой был проведен следующий анализ.

«Мы выступаем на рынке легких грузовиков в классе грузоподъемности 1 – 2 тонны с автомобилем грузоподъемностью 1,6 тонн. Для оценки конкурентоспособности выбирается аналог грузоподъемностью 1,4 т. Признавая другие отличия несущественными, будем считать, что и по данному параметру они незначительны.

Объем спроса на легкие грузовые автомобили на рынке интересующей нас развитой страны составляет 57 тысяч штук, в том числе на наш аналог приходится 10 тысяч штук.

Чтобы повысить прибыльность сбыта, установим на наш грузовик такую цену, чтобы по конкурентоспособности он сравнялся с аналогом. Тогда спрос разделится поровну, а может быть, даже склонится в нашу пользу за счет большей грузоподъемности нашего грузовика».

В реальности, однако, оказалось, что на рынке выбранной страны из 57 тысяч проданных автомобилей данного класса 54 тысячи пришлось на автомобили грузоподъемностью 1 – 1,5 т, куда вошел и выбранный аналог. Но в оставшемся диапазоне грузоподъемностью 1,5 – 2 т с общим объемом спроса 3 тысячи штук нашей фирме удалось занять лишь часть, так как и здесь оказались более удачливые конкуренты.

Вопросы и задания:

1. Есть ли противоречие в ходе анализа, проведенного фирмой в отношении грузоподъемности автомобиля, в чем оно состоит?

2. Какие другие «жесткие» (в том числе нормативные) и «мягкие» параметры автомобиля необходимо было учесть? Разместите их в порядке убывания значимости.

3. Какова может быть общая формула интегрального показателя конкурентоспособности товара относительно образца?

4. Разработка нового товара

Маркетинговая служба сообщила руководству своей фирмы о том, что в ближайшие годы ожидается резкий рост спроса на посудомоечные комплексы. Директор-распорядитель дал указание отделу исследований создать нужный товар.

Руководитель этого отдела поручил своим сотрудникам провести серию пробных экспериментов с целью выяснения достоинств различных растворителей,

степени очистки при применении разных распылительных форсунок, наилучшего способа размещения посуды и т. п.

К концу года руководство отдела и фирмы уже достаточно много знало обо всех этих проблемах. В этот же период времени был создан работающий опытный образец посудомоечного комплекса.

Однако, когда у техников был готов прототип и стал ясен замысел конструкции, специалисты службы маркетинга и производственники стали предлагать изменения, из-за чего разработка ходового товара затянулась. Выход на рынок, состоявшийся лишь через два года, по сравнению с конкурентами оказался неудачным.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте стиль решения данной проблемы, как он проявился со стороны руководства фирмы?
2. Почему потребовались изменения и затянулся выход товара фирмы на рынок?
3. Какова была бы наиболее вероятная рыночная судьба товара фирмы, если бы ее не успели опередить конкуренты?

5. Экспериментальный метод определения оптимальной цены товара

Администрация вновь созданного малого предприятия по производству мебели для населения приняла решение определить рыночную цену на изготавливаемые предприятием комплекты мебели экспериментальным путем. Были заключены соответствующие соглашения с рядом крупных мебельных магазинов города.

В одном из магазинов комплекты мебели были выставлены по цене 8 тысяч денежных единиц, что позволяло рассчитывать всего лишь на 10 % прибыли от продажной цены. Во втором магазине цена была определена в полтора, а в третьем — в два раза выше.

В первом магазине все поступившие 10 комплектов были распроданы в течение недели. Через месяц во втором магазине оказались проданными шесть комплектов, а в третьем — один.

Вопросы и задания:

1. Какой из трех вариантов цены ближе других к оптимальному для производителя, если исходить из имеющейся информации? Какова может быть формула подсчета?
2. Правильно ли был поставлен эксперимент, какие его условия нуждаются в улучшении?
3. Если смысл продолжать, расширять эксперимент?

6. Стратегия и планирование рекламной кампании

Два косметических магазина 10 лет работают в не большом городе.

Стратегию магазина «Лола» можно выразить следующим образом: «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть

сногшибательно. Салон «Лола» — место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа». Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза : «Лола» — роковой шлягер этого лета».

Магазин «Ева» придерживается совсем иной позиции: «Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть свою женственность. «Ева» — салон, где Вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов».

Оба магазина-салона тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму — по 5000 долларов. Из этой суммы каждый салон выделяет 1000 долларов (20 % рекламного бюджета) на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную кампанию.

Остальные 4000 долларов «Лола» распределяет так, как указано в таблице 1.

Таблица 1 — Бюджет рекламы салона «Лола»

Рекламо-распространитель	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость, долларов
Радиостанция «Рок каждый день»	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды»)	1200
«Программа – 2» (хит-парад)	160 рекламных объявлений	800
Радио «Пульс» (хит-парад)	60 рекламных объявлений	600
Местная молодежная газета	4 объявления по 0,5 страницы каждое с купонами на льготные покупки	400
Молодежная ярмарка	Спонсирование (совместно с другими фирмами) и раздача образцов товаров	1000
ИТОГО		4000

Вопросы и задания:

1. В чем состоят различия стратегических позиций двух магазинов-салонов? Какова их клиентура, чем она отличается, насколько она может быть постоянной?
2. Каков может быть целевой имидж магазина-салона «Ева»?
3. На чем вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы «Евы»?
4. Составьте примерный рекламный бюджет для «Евы».

7. Стратегия расширения производства и сбыта

В финансовое учреждение обратился руководитель предприятия по чистке одежды. Дела его шли неплохо, и предприятие приносило его семье хороший доход, остававшийся после вычета средств на ведение дел.

Он предлагал предоставить ему средства для приобретения такого же предприятия в соседнем районе. Кроме того, ему были нужны деньги для приобретения новых грузовиков и дополнительного оборудования.

У предприятия, которое он собирался приобрести, имелось свое

оборудование, установленное на нем. Будущий владелец предполагал частично переместить его на свое предприятие, а частично распродать с целью замены.

Все производство планировалось осуществлять на первом предприятии. Новое помещение отводилось под прием клиентов и нужды складирования.

Несмотря на то, что все расходы и график увеличения доходов были обоснованы достаточно тщательно, потенциальный инвестор рекомендовал предпринимателю разработать другую программу действий, так как потребная сумма была слишком велика по сравнению со стоимостью предлагавшейся в залог нынешней сети.

Вопросы и задания:

1. В чем состоит маркетинговое содержание разработанной предпринимателем стратегии и программы действий?
2. Каковы могли быть действительные причины отказа инвестора предоставить средства для реализации предложенной программы, в чем он мог увидеть недостатки?
3. Какая программа действий могла бы удовлетворить инвестора и привести к получению необходимых средств?

8. Стратегия доминирующей фирмы

Компания «Сахар Дом» имеет почти 60 % на региональном рынке сахара. Она продает свою продукцию либо в мешках (промышленный сахар), либо в упаковках по 1 кг (розничный сахар). Стоимость упаковки во втором случае составляет, включая затраты на расфасовку, примерно 5 % от стоимости товара. На практике «Сахар Дом» продает промышленный сахар кондитерским фабрикам по цене вдвое ниже, чем в розничной торговле.

Компания «Сладкоежка», производящая конфеты, решает выйти на рынок розничного сахара со своей собственной маркой, чтобы составить конкуренцию «Сахар Дому» и другим розничным продавцам. Она начинает усиленные закупки промышленного сахара у «Сахар Дома», продавая его в собственных упаковках также по 1 кг.

«Сахар Дом», осознав конкурентную угрозу своему розничному рынку, отказывает «Сладкоежке» в поставках промышленного сахара, одновременно объявляя о том, что впредь «Сахар Дом» будет поставлять товар только собственным транспортом, а заказы на «самовывоз» выполняться не будут.

Вопросы и задания:

1. В чем причина неожиданной атаки на лидера со стороны бывшего партнера? Какие факторы конкуренции при этом могут оказаться задействованными?
2. В чем и насколько эта атака может быть результативной?
3. Как она может быть развита?
4. Как лидер мог бы упредить эту атаку? Что можно было бы сделать для этого?

3. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

3.1. Порядок работы с тестами

В тестах представлены варианты с вопросами, в которых три альтернативных ответа «3 : 1».

При работе с тестами:

- 1) внимательно прочтите предложенные вопросы и варианты ответа на каждый из них, обозначенные латинскими буквами А, В и С;
- 2) в любом случае на каждый вопрос выберите единственный верный, с вашей точки зрения, вариант ответа, а ответов, которые в той или иной степени, при тех или иных условиях подходят, может быть несколько.

3.2. Тесты

Тест №1 «Маркетинг — доктрина современного бизнеса».

1.1. Основными причинами обособления маркетинга в самостоятельную теорию и практику стали:

А – усилившийся процесс концентрации и централизации капитала; появление монополистических союзов; отделение производителя от потребителя; усиление конкуренции.

В – потребности монополий в борьбе за доллар потребителя; проблемы в организации сбыта крупных фирм.

С – снижение остроты конкурентной борьбы в условиях монополизации товарных рынков; возможность диктата производителя.

1.2. На первом этапе развития маркетинг занимался:

А – проблемами управления персоналом;

В – проблемами, связанными с реализацией продукции, включая организацию рекламных компаний;

С – анализом проведения социальных групп в сделках купли-продажи.

1.3. На втором этапе развития маркетинг начали трактовать как:

А – новый термин для обозначения сбыта;

В – концепцию управления, ориентированную на рынок, на потребителя;

С – комплекс функций по организации рекламных кампаний.

1.4. К основным причинам, приведшим к эволюции маркетинга и превратившим его на третьем этапе развития в доктрину современного бизнеса, его философию, относятся:

А – существенное ускорение и удорожание НТП; рост масштабов и усложнение форм конкурентной борьбы; повышение степени риска функционирования фирмы на рынке;

В – усложнение внутрифирменных проблем;

С – появление транснациональных корпораций.

1.5. Наиболее важными особенностями современного маркетинга являются:

А – «агрессивный» сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой, и т.д.;

В – системный комплексный подход к решению задач фирмы; производство основано на инновационной деятельности; ориентация на долгосрочный коммерческий успех и т.д.

С – тесная связь производителя с потребителем; систематический подбор информации по конъюнктуре рынков; осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта.

1.6. Важной характерной чертой маркетинга на третьем этапе развития становится глобализация этой концепции, то есть:

А – маркетинг становится жизненно необходим как крупным монополиям, так и мелким фирмам;

В – маркетинг начинают использовать во всех регионах мира;

С – маркетинг охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, внешнеэкономическую деятельность, а также некоммерческую деятельность: социальную и политическую.

1.7. Несмотря на наличие широкого спектра определений маркетинга, в них есть нечто общее, а именно:

А – приоритет потребителя;

В – приоритет производителя;

С – приоритет ситуации на рынке.

1.8. Важнейшими причинами, способствующими росту внимания к маркетингу в нашей стране, являлись:

А – появившиеся научные разработки по маркетингу;

В – изменения отношений собственности; разрушение государственной монополии;

С – потребность в маркетинге во внешних организациях.

1.9. Цели (задачи) деятельности фирм и маркетинговые цели:

А – абсолютно идентичны;

В – тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом, как предмет и метод;

С – не связаны друг с другом, совершенно различны.

1.10. Маркетинговые цели чаще всего связаны:

А – с самим товаром, его качеством, созданием новинок;

В – с финансовыми результатами;

С – организационными вопросами.

1.11. Основными этапами разработки маркетинговых стратегий является:

А – анализ используемых ранее фирмой стратегий и выбор лучшей из них;

В – выявление современных альтернатив стратегий, выбор оптимального варианта и его реализации при постоянном анализе и корректировке по необходимости;

С – подражание стратегии успешного конкурента.

1.12. Стратегия низких издержек производства приемлема главным образом:

А – для фирм, функционирующих на развивающихся рынках, емкость которых постоянно увеличивается;

В – для фирм, производящих новые, дорогостоящие товары;

С – для фирм, работающих на рынках, емкость которых не растет.

1.13. Стратегия дифференциации заключается:

А – в наращивании объема производимой продукции и снижении за счет этого издержек производства и, следовательно, цен;

В – в создании новых или обновленных товаров и услуг, отличных от прежних и удовлетворяющих выявленные, потенциальные потребности;

С – в реализации товаров по различным, дифференцированным ценам.

1.14. Стратегия диверсификации – это:

А – стратегия, нацеленная на расширение сфер деятельности фирмы за счет ее новых направлений;

В – расширение ассортимента производимой продукции;

С – расширение доли рынка.

1.15. Комплексность маркетинга означает, что:

А – маркетинг решает задачи производства в комплексе;

В – для достижения долгосрочного успеха в бизнесе компаниям целесообразно внедрять в практику комплекс функций маркетинга, то есть программно-целевой, системный метод;

С – возможен выбор и реализация лишь отдельных функций маркетинга для достижений маркетинговых целей.

Тест №2 «Аналитическая функция маркетинга».

2.1. Рынок изучается с целью:

А – удачно вступить в конкурентную борьбу;

В – воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

С – разработки тактики поведения фирмы, снижение рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

2.2. Сегментацией рынка называется:

А – выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг;

В – выделение долей производителей на рынке;

С – выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.

2.3. Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

- А – величина фирмы-покупателя, уровень развития технологии производства
- Б – платежеспособность; деловая репутация, личностные характеристики руководителя;
- В – географический, личность руководителя;
- С – требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий.

2.4. Главными критериями сегментации для товаров индивидуального пользования являются:

- А – сложившиеся традиции в потреблении;
- Б – уровень платежеспособного спроса;
- С – географический; половозрастной; экономический; имущественный; реакция на новые товары.

2.5. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- А – следовать за преуспевающими конкурентами; производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т.д.;
- Б – избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- С – ориентироваться в вопросах цен на товары.

2.6. Наиболее значимым методом долго- и среднесрочного прогнозирования рынков является:

- А – экономико-математический;
- Б – экстраполяция, дополненная экспертной оценкой;
- С – экстраполяция.

2.7. Особенно часто используемый на практике метод краткосрочного прогнозирования рынков (в первую очередь биржевых, для которых характерны резкие перепады цен):

- А – прогноз эксперта;
- Б – экономико-математический;
- С – механистический – «чартизм».

2.8. Одним из методов исследования внутренней среды фирмы является:

- А – «чартизм»;
- Б – Бостонская матрица роста рыночной доли;
- С – кабинетный.

2.9. Термин «маржинальные величины» означает:

- А – дополнительные величины (издержки, доход), возникающие при производстве еще одной, дополнительной единицы продукции;
- Б – переменные величины, в частности переменные издержки производства;
- С – средние величины.

2.10. Маржинальные издержки – это:

- А – валовые переменные издержки;

В – валовые постоянные издержки;

С – прирост издержек, связанный с выпуском дополнительной единицы продукции.

Тест №3 «Товарно-производственная функция маркетинга».

3.1. В производственную функцию маркетинга входят следующие подфункции:

А – контроль за процессом производства, контроль за качеством производимых товаров;

В – создание новых товаров, моделирование показателя конкурентоспособности, организации материально-технического снабжения и управление качеством и конкурентоспособностью продукции;

С – организация производства; обучение персонала; организация служб, контролирующих качество производимых товаров.

3.2. Товар является сердцевинной всей маркетинговой деятельности, поэтому одной из важнейших представляется проблема формирования товарного ассортимента, создания новых товаров. Первыми этапами создания новых товаров являются:

А – разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей;

В – создание образца;

С – пробное производство товаров.

3.3. Следующими этапами создания товара являются:

А – НИОКР, опытное производство и пробные продажи;

В – позиционирование товара;

С – серийное производство.

3.4. К основным особенностям современного НИОКР относятся:

А – увеличение продолжительности этого процесса в связи с его усложнением;

В – удорожание, сокращение сроков;

С – снижение риска осуществления НИОКР.

3.5. В каких условиях осуществляется опытное производство товаров:

А – в модулируемых условиях, приближенных к условиям эксплуатации или потребления товара;

В – в условиях, складывающихся в производстве;

С – в условиях, складывающихся у производителя.

3.6. Под конкурентоспособностью понимают характеристику товара, которая отличает его от товара-конкурента по степени удовлетворения конкретной общественной потребности и по затратам на ее удовлетворение. Численное выражение конкурентоспособности называется уровнем конкурентоспособности и в общем виде выражается отношением:

А – полевого эффекта к цене товара на рынке;

В – качества товара к его себестоимости;

С – полезного эффекта, выраженного через нормативные и технические параметры изделия, к цене потребления.

3.7. Цена потребления – это:

А – цена рынка, по которой покупатель готов приобрести товар;

В – цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования товара (включая утилизацию);

С – цена рынка плюс стоимость доставки товара до потребления.

3.8. Существует ряд систем управления конкурентоспособностью, которые внедряются с целью:

А – достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания;

В – улучшения качества продукции;

С – достижения минимально возможных издержек производства.

3.9. Стандарты качества определяются:

А – только конечным потреблением;

В – самим производителем;

С – международными организациями, национальными организациями, частными фирмами, покупателями.

3.10. Что такое ИСО:

А – система управления конкурентоспособностью;

В – международная организация по стандартизации;

С – частная фирма, специализирующаяся на вопросах стандартизации.

Тест №4 «Сбытовая функция маркетинга».

4.1. Основными подфункциями сбыта являются:

А – осуществление товарной политики, организация системы товародвижения, проведение ценовой политики, коммуникации;

В – организация посреднического звена, создание складов, организация рекламных компаний;

С – организация оптовой и розничной торговли.

4.2. Специфика организации товародвижения главным образом связана с:

А – кадровым потенциалом фирмы;

В – сложившимся опытом работы на фирме;

С – особенностями товара и объемом операций.

4.3. К основным типам сбытовой деятельности относится сбыт:

А – через собственную сбытовую сеть; через независимую сбытовую сеть; через систему зависимых агентов;

В – через дистрибьюторов; через комиссионные дома;

С – через дилеров: через дистрибьюторов, через других посредников.

4.4. К основным видам посредников относятся:

- А – дистрибьюторы;
- В – купцы, агенты, комиссионеры, брокеры;
- С – оперирующие на внешнем рынке и на внутреннем рынке.

4.5. Брокер – это посредник, который:

- А – покупает товар в собственность и перепродает его от своего имени;
- В – торгует со склада;
- С – только сводит владельца товара и потенциального покупателя.

4.6. Наиболее часто используемыми формами расчетов с посредниками являются:

- А – фиксированная сумма вознаграждения;
- В – разница между ценой владельца товара и ценой продажи покупателю;
- С – определенный процент от суммы продаж; «кост плас» — стоимость организации продаж плюс определенный процент от суммы продаж.

4.7. Важными стимулами для посредников являются:

- А – только размер оплаты;
- В – кроме размера оплаты, престиж компании-производителя и моральное удовлетворение;
- С – географическая близость к компании-производителю.

4.8. Товарная политика предприятия предполагает:

- А – реализацию ранее разработанной маркетинговой стратегии;
- В – целенаправленные действия руководства фирмы, ориентированные на платежеспособный спрос сегментов рынка и обеспечивающие коммерчески эффективное формирование ассортимента и объемов продаж;
- С – выпуск и реализацию широкой номенклатуры товаров.

4.9. В стратегическом плане товарная политика фирмы исходит из концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ), то есть из того факта, что:

- А – каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, характеризующийся объемами его продаж и приносимой прибылью во времени;
- В – товар должен приносить прибыль, ее динамика отражает суть концепции товаров (ЖЦТ);
- С – спрос на товар на рынке меняется очень медленно.

4.10. Жизненный цикл товара или описывающие его в определенных координатах кривые можно разделить на следующие стадии:

- А – период затрат на реализацию; период окупаемости реализации; период прибыли;
- В – период низкого спроса, период высокого спроса;
- С – выход на рынок; рост продаж; зрелость; насыщение; спад.

4.11. На какой стадии ЖЦТ, как правило, на фирме начинается модификация товара или создание новой продукции:

- А – на стадии зрелости;

- В – на стадии насыщения;
- С – на стадии спада.

4.12. К основным сложностям, возникающим у фирмы на стадии выхода товара на рынок, можно отнести:

- А – острую конкурентную борьбу за долю рынка;
- В – маленькую серийность в связи с экспериментальным характером производства; возможность возникновения непредвиденных расходов на модификацию товара;
- С – неподготовленность сбытовой сети.

4.13. К наиболее серьезным проблемам, возникающим у фирмы на стадии зрелости, относятся:

- А – обостряющаяся конкурентная борьба; необходимость некоторого снижения цен;
- В – необходимость изменения упаковки, внешнего вида товара, то есть «псевдомодификации»;
- С – резкий рост издержек производства.

4.14. На какой стадии жизненного цикла фирма получает максимальную норму прибыли:

- А – внедрения товара;
- В – роста;
- С – спада;

4.15. К основным целям ценовой политики можно отнести:

- А – получение монопольно высокой прибыли;
- В – достижение успеха в острой ценовой конкуренции – «войне цен»;
- С – овладение целевой долей рынка при условии получения целевой валовой прибыли через приспособление к действиям конкурентов.

4.16. В случае выхода на новый рынок или сегмент рынка фирма предлагает «старый товар»:

- А – по относительно низким ценам;
- В – по монопольно высоким ценам;
- С – по ценам, равным ценам конкурентов.

4.17. В случае выхода на рынок с новым товаром фирма предлагает его:

- А – по относительно низким ценам, так как он неизвестен потребителю;
- В – по монопольно высоким ценам, осуществляя политику «снятия сливок»;
- С – по относительно высоким ценам, но с предоставлением покупателям различных скидок.

4.18. Ценовая политика, стимулирующая продажу товаров в комплексе (например, трактор и навесные устройства к нему), называется:

- А – политикой «убыточного лидера»;
- В – политикой удовлетворительного возмещения затрат;

С – политикой преодоления конкуренции.

4.19. Какое из определений в наибольшей степени отражает суть такого понятия, как «мировая цена»:

А – цена, по которой покупают или продают товар в наиболее крупном центре мировой торговли;

В – цена важнейшего экспортера или импортера либо крупнейшего центра мировой торговли, относящаяся к обычным, крупным, отдельным, регулярным операциям, осуществляемым в условиях открытого торгово-политического режима с платежом в свободно конвертируемой валюте;

С – цена международного договора купли-продажи.

4.20. В качестве мировой цены на пшеницу, как правило, выступают:

А – цены аукционов;

В – справочные цены;

С – биржевые котировки.

4.21. В качестве мировой цены (то есть основного ориентира) на машины и оборудование чаще всего выступают:

А – цены прейскурантов или цены торгов;

В – биржевые котировки;

С – цены аукционов.

4.22. При какой форме платежа необходимо при расчете контрактной цены внести поправку на условия платежа:

А – аккредитив;

В – инкассо;

С – кредит сроком на 2 года.

4.23. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

А – реклама, публичное релейшнз, стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках;

В – только реклама и публичное релейшнз;

С – только персональная продажа и стимулирование продаж.

4.24. Чтобы выбрать канал распространения рекламных посланий проводят специальную работу по анализу средств массовой информации по следующим критериям:

А – охват; доступность; стоимость; авторитетность;

В – уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации;

С – только стоимость.

4.25. Основной задачей публичного релейшнз является:

А – создание и сохранение имиджа предприятия;

В – разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия;

С – адекватное осуществление ценовой политики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Авдеева Р.В. Основные направления формирования маркетинговых информационных систем/ Р.В. Авдеева //Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №4. - С.41-45
2. Алексеев І.В. Банківський маркетинг: Навч. посібник для студентів екон. спец. вузів/ І.В. Алексеев, О.В. Захарчук, Н.Н. Рим; Львівський банківський коледж. - Л.: Львівський банківський коледж Національного банку України, 1998. - 93 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг: марочный капитал, маркетинговые войны позиционирование, парадоксы дзен-буддизма/ Т. Амблер. - СПб. и др.: Питер, 1999. - 400 с.
4. Арланцев А.В. Матрица "эффективность-издержки" продвижения товаров/ А.В. Арланцев, Е.В. Попов //Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - №6. - С.81-95. - Библиогр. в конце ст.
5. Армстронг Г. Маркетинг: Заг. курс: [Учеб. посіб. : Пер. з англ.]/ Г. Армстронг, Ф.Котлер. - 5-е вид. - М.; СПб.; К.: Діалектика, 2001. - 601 с.
6. Банківський маркетинг: Навч.-метод. посіб./ І.В. Новикова, Л.М. Худолій, М.П. Денисенко, В.Г. Кабанов. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. - 160 с.
7. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций/ Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА - М, 2003. - 224 с.
8. Блайт Дж. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Дж. Блайт. - К.: Знання - Прес, 2003. - 496 с.
9. Бондаренко И.В. Современный маркетинг в схемах, рисунках, таблицах, терминологических пояснениях: Учеб. пособие для студ.вузов, обуч. по экон. спец./ И.В. Бондаренко, В.И. Дубницкий. - Донецк: Юго - Восток, 2002. - 353 с.
10. Будаева Е. Обоснование целесообразности повышения маркетинговых издержек предприятия по критерию операционной прибыли/ Е. Будаева //Экономика Украины. - 2003. - №11. - С.34-39.
11. Бушуева Л.И. Применение методов анализа взаимосвязей между признаками в маркетинговых исследованиях/ Л.И. Бушуева //Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - №2. - С.69-82.
12. Деменко А.Л. Вопрос удержания клиентов как важная составляющая системы управления брендом/ А.Л. Деменко //Маркетинг и маркетинговые исслед. - 2003. - №3. - С.69-75.
13. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: [Учеб. пособие]/ Д. Джоббер; [Под ред. В.М. Неумоина] = Principles and Practice of Marketing/ D. Jobber: [Пер. с англ.]. - 2-е изд. - М.; СПб.; К.: Вильямс, 2000. - 679 с.
14. "Економіка і маркетинг в ХХІ сторіччі", міжнар. наук. конф. студ. і молод. вчених (5; 14-16 трав., 2004 р.; Донецьк). Міжнародна наукова конференція студентів і молодих вчених "Економіка і маркетинг в ХХІ сторіччі": матеріали конф./ Донец. нац. техн. ун-т. - Донецьк: Вид-во ДонНТУ, 2004. - 130 с.
15. Егоров Е. В. Маркетинг банковских услуг: учеб. пособие/ Е. В. Егоров, А. В. Романов, В. А. Романова. - М.: ТЕИС, 1999. - 102 с.
16. Карпенко Н. В. Маркетинг: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Н. В. Карпенко; Полтавський ун-т споживчої кооперації України. - Харків: Студцентр, 2004. - 206 с.

17. Кочетков В.М. Маркетинг у банку: Конспект лекцій/ В.М. Кочетков, А.В. Нікітін. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002. - 86 с.
18. Курсова Ю.Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании/ Ю.Ю. Курсова //Маркетинг и маркетинговые исслед. - 2003. - №2. - С.60-65.
19. Куршакова Н. Внедрение системы маркетингового планирования в региональных банках/ Н.Куршакова //Маркетинг. - 2001. - N1. - С.42-47.
20. Маркетинг рынка инноваций и выбор инновационной стратегии коммерческим банком/ В.В. Маганов //Финансы и кредит. - 2002. - №20. - С.18-23.
21. Назарова И. Мильные камни маркетинга (основные концепции)/ И. Назарова //Маркетинг. - 2002. - №5. - С.20-25.
22. Нестеренко А.В. Современные маркетинговые стратегии розничного банковского бизнеса/ А.В. Нестеренко //Финансы и кредит. - 2004. - №18. - С.5-9.
23. Нестеренко Е.А. Основные направления мониторинга качества банковских услуг/ Е.А. Нестеренко //Банк. услуги. - 2003. - №5. - С.20-22.
24. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навчально - методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/ А.В. Нікітін; Київський національний економічний університет. - К.: КНЕУ, 2001. - 170 с.
25. Ніколаєнко А. Особливості маркетингової діяльності банку/ А. Ніколаєнко //Банківська справа. - 2001. - N1. - С.35-39.
26. Орлов М. Навстречу частным клиентам/ М. Орлов //Банковские технологии. - 2004. - №2. - С.44-46.
27. Орлова А.Н. Брэндінг в системе продвижения банковских продуктов/ А.Н. Орлова //Банковские услуги=Banking services. - 2004. - №7-8. - С.9-14.
28. Пищевец О. Банк на выбор/ О. Пищевец //Маркетинг и реклама. - 2003. - №7-8. - С.30-32.
29. Рачков М. Н. Динамика, факторы, тенденции и новые инструменты развития в банковском секторе/ М Рачков //Маркетинг. - 2004. - N6. - С.40-46
30. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: Підруч. для вищ. навч. закл./ Л. Ф. Романенко. - К.: Центр навч. літ - ри, 2004. - 344 с.
31. Сединкин Е. Маркетинговые особенности инновационных процессов в финансовой сфере/ Е. Сединкин, В. Угрына //Банк. технологии. - 2003. - №1. - С.28-32.
32. Солодка О.О. Методика створення іміджу комерційного банку/ О.О. Солодка //Фінанси України. - 2003. - №9. - С.94-101.
33. Старовойтова О. "Тонкий" фронт - офис розничного обслуговування: алгоритм услуги определяет архитектуру/ О. Старовойтова //Банковские технологии. - 2005. - N9. - С.48-53
34. Угрына В. Апология технологий. Маркетинговые аспекты/ В. Угрына //Банковские технологии. - 2004. - №2. - С.30-34.
35. Уткин Э.А. Маркетинг: Учеб./ Э.А. Уткин. - М.: ЭКМОС, 2003. - 320 с.
36. Федоров Д.С. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта/ Д.С. Федоров //Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - №6. - С.17-24.
37. Федосеев В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге: Учеб. пособие для студ.вузов, обуч. по спец. "Маркетинг" / В.В. Федосеев, Н.Д. Эриашвили. - 2-е изд., перераб.и доп. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2001. -

38. Халуев К. Маркетинг отношений - современный подход в работе банка с клиентами/ К. Халуев //Маркетинг. - 2002. - №5. - С.44-55.

39. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга/ И.П. Черная //Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - №4. - С.13-18.

40. Штейн О.И. Маркетинг — стратегия и философия банка/ О.И. Штейн //Сборник материалов и статей: Пути самопознания человека. — Киев — Севастополь, 1997. — С. 235 – 239.

41. Штейн О.І. Комунікаційна політика у стратегії комерційного банку/ О.І. Штейн //Фінанси України. — 2002. — №12. — С. 102 – 106.

42. Штейн О.І. Конкуренція на ринку банківських послуг і ринок клієнтури/ О.І. Штейн //Науковий вісник Національної академії державної податкової служби України. — 2003. — №4. — С. 49 – 54.

43. Штейн О.І. Маркетинг у банківській сфері./ О.І. Штейн // Економіка та держава. Міжнародний науково-практичний журнал. — 2006. — №1. — С. 37 – 39.

44. Штейн О.І. Нові тенденції в розвитку банківського маркетингу/ О.І. Штейн //Вісник НБУ. — 2006. — №3. — С.

45. Штейн О.І. Цінова політика — інструмент вирішення завдань ринкової стратегії комерційного банку/ О.І. Штейн // Економіст. — 2006. — №3. — С.

46. Элвуд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки : Пер. с англ./ А. Элвуд. - М.: Гранд : ФАИР - ПРЕСС, 2002. - 336 с.

Заказ № _____ от « _____ » _____ 200_ . Тираж 100 экз.
Изд-во СевНТУ