

Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины
Севастопольский национальный технический университет



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА
Методические указания
к проведению практических занятий
по дисциплине «Маркетинг»
для студентов экономических специальностей
всех форм обучения

Севастополь
2012



Методические указания к проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг» на тему «Товарная политика» для студентов экономических специальностей всех форм обучения / Сост. канд. эконом. наук, доцент О. И. Штейн. – Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2012. – 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 настоящих методических указаниях приведены тесты, упражнения, вопросы для обсуждения, ситуационные задачи, индивидуальное задание и вопросы для самопроверки, позволяющие определить степень усвоения теории по дисциплине «Маркетинг» и сформировать навыки решения конкретных практических ситуаций.

Методические указания рассмотрены и утверждены на заседании кафедры Экономики и маркетинга, протокол № 6 от «25» ноября 2011 г.

Допущено учебно-методическим центром СевНТУ в качестве методических указаний.

Рецензенты:

к.э.н., доцент Кулинич И.Н.

к.т.н., доцент Троценко В.В.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Тестовые задания.....	4
2. Вопросы для обсуждения.....	14
3. Упражнения	14
4. Ситуационные задачи.....	22
5. Индивидуальное задание.....	25
6. Перечень вопросов по теме «Товарная политика».....	26
Библиографический список.....	28

ВВЕДЕНИЕ

Цели практического занятия: усвоение теоретических знаний по теме «Товарная политика»; выработка навыков исследования товарного рынка, анализа спроса и предложения на рынке, планирования товарной и ассортиментной политики предприятия, умения анализировать товарные и сбытовые запасы на предприятии, обоснования портфеля продукции предприятия; формирование системы знаний о главных методологических и организационно экономических принципах оптимизации товарной политики, разработке товаров и услуг рыночной новизны.

В соответствии с поставленной целью студент должен уметь решать определенные задачи и достичь следующих результатов:

- усвоить сущность категорий «товар» и «изделие»;
- выработать умения нахождения приоритетных качественных характеристик конкретного товара;
- приобрести навыки построения жизненного цикла товара и решения задач маркетолога на каждой стадии ЖЦТ;
- выработать умения использования матриц БКГ, Ансоффа, Портера при планировании товарной политики;
- уметь рассчитывать уровень конкурентоспособности товара на основе единичных и групповых показателей;
- уметь выбирать определенную товарную альтернативу на основе маркетинговой характеристики предприятия и окружающей среды.

Товар – это все то, что может удовлетворить нужду или потребность человека. Именно поэтому изучение товара, его отдельных характеристик и составляющих, является обязательным условием успеха на рынке.

Практика показывает, что отсутствие товарной политики на предприятиях ведет к неустойчивости структуры ассортимента, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Поэтому необходимо своевременно и грамотно изучать и использовать на практике все инструменты товарной политики.

1. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Стратегия низких издержек производства приемлема главным образом:
 - а) для фирм, функционирующих на развивающихся рынках, емкость которых постоянно увеличивается;
 - б) для фирм, производящих новые, дорогостоящие товары;
 - в) для фирм, работающих на рынках, емкость которых не растет.
2. Стратегия дифференциации заключается:
 - а) в наращивании объема производимой продукции и снижении за счет этого издержек производства и, следовательно, цен;
 - б) в создании новых или обновленных товаров и услуг, отличных от прежних и удовлетворяющих выявленные, потенциальные потребности;
 - в) в реализации товаров по различным, дифференцированным ценам.

3. Стратегия диверсификации – это:

- а) стратегия, нацеленная на расширение сфер деятельности фирмы за счет ее новых направлений;
- б) расширение ассортимента производимой продукции;
- в) расширение доли рынка.

4. Рынок изучается с целью:

- а) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- б) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- в) 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.

5. Сегментацией рынка называется:

- а) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг;
- б) выделение долей производителей на рынке;
- в) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.

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

- а) величина фирмы-покупателя, уровень развития технологии производства, платежеспособность; деловая репутация, личностные характеристики руководителя;
- б) географический, личность руководителя;
- в) требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий.

7. Главными критериями сегментации для товаров индивидуального пользования являются:

- а) сложившиеся традиции в потреблении;
- б) уровень платежеспособного спроса;
- в) географический; половозрастной; экономический; имущественный; реакция на новые товары.

8. 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;
- в) ориентироваться в вопросах цен на товары.

9. В производственную функцию маркетинга входят следующие подфункции

- а) контроль над процессом производства, контроль над качеством производимых товаров;

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

в) организация производства; обучение персонала; организация служб, контролирующих качество производимых товаров.

10. 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;
- б) создание образца;
- в) пробное производство товаров.

11. Следующими этапами создания товара являются:

- а) НИОКР, опытное производство и пробные продажи;
- б) позиционирование товара;
- в) серийное производство.

12. К основным особенностям современного НИОКР относятся:

- а) увеличение продолжительности этого процесса в связи с его усложнением;
- б) удорожание, сокращение сроков;
- в) снижение риска осуществления НИОКР.

13. В каких условиях осуществляется опытное производство товаров:

- а) в моделируемых условиях, приближенных к условиям эксплуатации или потребления товара;
- б) в условиях, складывающихся в производстве;
- в) в условиях, складывающихся у производителя.

14. 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) полезного эффекта к цене товара на рынке;
- б) качества товара к его себестоимости;
- в) полезного эффекта, выраженного через нормативные и технические параметры изделия, к цене потребления.

15. Цена потребления – это:

- а) цена рынка, по которой покупатель готов приобрести товар;
- б) цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования товара (включая утилизацию);
- в) цена рынка плюс стоимость доставки товара до потребления.

16. 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;
- б) улучшения качества продукции;
- в) достижения минимально возможных издержек производства.

17. Стандарты качества определяются:

- а) только конечным потреблением;
- б) самим производителем;
- в) международными организациями, национальными организациями, частными фирмами, покупателями.

18. Что такое ИСО:

- а) система управления конкурентоспособностью;
- б) международная организация по стандартизации;
- в) частная фирма, специализирующаяся на вопросах стандартизации.

19. Основными подфункциями сбыта являются:

- а) осуществление товарной политики, организация системы товародвижения, проведение ценовой политики, коммуникации;
- б) организация посреднического звена, создание складов, организация рекламных компаний;
- в) организация оптовой и розничной торговли.

20. Специфика организации товародвижения главным образом связана с:

- а) кадровым потенциалом фирмы;
- б) сложившимся опытом работы на фирме;
- в) особенностями товара и объемом операций.

21. К основным типам сбытовой деятельности относится сбыт:

- а) через собственную сбытовую сеть; через независимую сбытовую сеть; через систему зависимых агентов;
- б) через дистрибьюторов; через комиссионные дома;
- в) через дилеров: через дистрибьюторов, через других посредников.

22. К основным видам посредников относятся:

- а) дистрибьюторы;
- б) купцы, агенты, комиссионеры, брокеры;
- в) оперирующие на внешнем рынке и на внутреннем рынке.

23. Брокер – это посредник, который:

- а) покупает товар в собственность и перепродает его от своего имени;
- б) торгует со склада;
- в) только сводит владельца товара и потенциального покупателя.

24. Наиболее часто используемыми формами расчетов с посредниками являются:

- а) фиксированная сумма вознаграждения;
- б) разница между ценой владельца товара и ценой продажи покупателю;
- в) определенный процент от суммы продаж; стоимость организации продаж плюс определенный процент от суммы продаж.

25. Важными стимулами для посредников являются:

- а) только размер оплаты;
- б) кроме размера оплаты, престиж компании-производителя и моральное удовлетворение;
- в) географическая близость к компании-производителю.

26. Товарная политика предприятия предполагает:

- а) реализацию ранее разработанной маркетинговой стратегии;
- б) целенаправленные действия руководства фирмы, ориентированные на платежеспособный спрос сегментов рынка и обеспечивающие коммерчески эффективное формирование ассортимента и объемов продаж;
- в) выпуск и реализацию широкой номенклатуры товаров.

27. 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;
- б) товар должен приносить прибыль, ее динамика отражает суть концепции товаров (ЖЦТ);
- в) спрос на товар на рынке меняется очень медленно.

28. 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;
- б) период низкого спроса, период высокого спроса;
- в) выход на рынок; рост продаж; зрелость; насыщение; спад.

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

- а) на стадии зрелости;
- б) на стадии насыщения;
- в) на стадии спада.

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

- а) острую конкурентную борьбу за долю рынка;

б) маленькую серийность в связи с экспериментальным характером производства; возможность возникновения непредвиденных расходов на модификацию товара;

в) неподготовленность сбытовой сети.

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

а) обостряющаяся конкурентная борьба; необходимость некоторого снижения цен;

б) необходимость изменения упаковки, внешнего вида товара, то есть «псевдомодификации»;

в) резкий рост издержек производства.

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

а) внедрения товара;

б) роста;

в) спада;

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

а) по относительно низким ценам;

б) по монополюно высоким ценам;

в) по ценам, равным ценам конкурентов.

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

а) по относительно низким ценам, так как он неизвестен потребителю;

б) по монополюно высоким ценам, осуществляя политику «снятия сливок»;

в) по относительно высоким ценам, но с предоставлением покупателям различных скидок.

35. Что означает термин «товар»:

а) любое предложение фирмы, удовлетворяющее потребность;

б) физический объект, удовлетворяющий потребность;

в) товар, производимый в массовых количествах;

г) все вышеперечисленное.

36. Предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, уровнем качества, марочным названием и упаковкой называется:

а) товаром по замыслу;

б) товаром в реальном исполнении;

в) товаром с подкреплением.

37. Из следующих товаров выберите те, которые относятся к группе товаров кратковременного пользования:

а) холодильники, одежда;

- б) пиво, мыло;
- в) стрижки, ремонтные работы.

38. Что лежит в основе классификации потребительских товаров:

- а) природа товаров;
- б) то, что люди думают о товарах и как их покупают;
- в) то, как фирмы рассматривают свой товар;
- г) методы распределения товаров.

39. Какой из нижеперечисленных товарных классов не выделяется системой классификации потребительских товаров:

- а) товары повседневного спроса;
- б) предварительного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса;
- д) длительного пользования.

40. Укажите утверждение, характеризующее товары повседневного спроса:

- а) в процессе покупки сравниваются между собой по показателям качества, цены и т.д.;
- б) имеют уникальные характеристики;
- в) покупаются часто и без особых раздумий;
- г) потребители обычно не считают их нужными.

41. Предположим, Вы ехали на своей машине, когда Вас застала пурга. Машина сломалась, и Вы решаете дойти пешком до ближайшей станции техобслуживания, чтобы купить вышедшие из строя детали. В этом случае Вы будете рассматривать их как:

- а) основные товары;
- б) товары импульсивной покупки;
- в) товары для экстренных случаев;
- г) товары особого спроса.

42. Товары импульсивной покупки обычно покупаются:

- а) регулярно;
- б) без всякого планирования и поисков;
- в) при возникновении острой нужды в них.

43. Какое из утверждений о товарах основного спроса является неверным:

- а) это дорогие и необычные товары;
- б) они не предполагают никаких сравнений;
- в) покупатели готовы затратить большие усилия ради их приобретения;
- г) обычно это товары-новинки, малоизвестные большинству.

44. Какой класс товаров требует для своего сбыта наибольших маркетинговых усилий в виде рекламы и личной продажи?

- а) товары пассивного спроса;
- б) особого спроса;
- в) товары повседневного выбора;
- г) предварительного выбора.

45. Для какого класса потребительских товаров важно наличие множества торговых точек:

- а) для товаров повседневного спроса;
- б) предварительного выбора;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

46. Классификация товаров промышленного назначения основывается на:

- а) покупательском поведении заказчика;
- б) степени участия этих товаров в процессе производства;
- в) предполагаемых методах распределения;
- г) относительной ценности.

47. Какой из перечисленных ниже видов товара не является классом товаров промышленного назначения:

- а) материалы и детали;
- б) капитальное имущество;
- в) вспомогательные материалы;
- г) металлоконструкции.

48. Группа товаров, схожих по своим функциям, характеру удовлетворяемых ими нужд или по характеру каналов распределения называется:

- а) ассортиментной позицией;
- б) товарным ассортиментом;
- в) товарной номенклатурой;
- г) товарной единицей.

49. Какое из утверждений о товарном ассортименте является неверным:

- а) расширить товарный ассортимент фирма может либо наращивая его, либо насыщая;
- б) каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга;
- в) фирмы, заинтересованные в высокой прибыльности, имеют суженный ассортимент;
- г) с течением времени ассортимент обычно сужается.

50. Фирма, выпускающая мотоциклы, расширяет свой товарный ассортимент путем насыщения. Какой пример соответствует этому случаю:

- а) выпускает мотоциклы малой скорости, приступает к выпуску мотоциклов средней скорости;

б) выпускает мотоциклы высокой скорости, приступает к выпуску мотоциклов средней скорости;

в) выпускает мотоциклы средней скорости, приступает к выпуску мотоциклов малой и высокой скорости;

г) выпускает мотоциклы малой и высокой скорости, приступает к выпуску мотоциклов средней скорости.

51. Фирма предлагает зубную пасту в трех расфасовках и с двумя ароматами. Какой из параметров товарной номенклатуры характеризует эти данные:

а) широту;

б) насыщенность;

в) глубину;

г) гармоничность.

52. Как называется марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой:

а) марочное название;

б) марочный знак;

в) товарный знак;

г) авторское право.

53. Марочное название – это:

а) эмблема, символ;

б) специфическое шрифтовое оформление;

в) слово, используемое для определения товаров продавца;

г) то же самое, что и марка.

54. Какую из следующих функций не выполняет марочное название:

а) создает отличительный образ продукции;

б) способствует снижению цены товара;

в) служит рекламным аргументом;

г) облегчает выбор покупателя.

55. Укажите условие, исключающее присвоение товару марочных обозначений:

а) колебания качества сырья, отражающиеся на качестве товара;

б) возможность широкого распространения товара;

в) большой рынок с разнообразными потребностями и предпочтениями;

г) эффект масштаба.

56. Как Вы думаете, кто может быть хозяином марки:

а) производитель товара;

б) посредник;

в) для части товаров – производитель, а для остальных – посредник;

г) все вышеуказанное верно.

57. В чем преимущество индивидуального марочного названия:

- а) снижаются издержки по выводу товара на рынок;
- б) позволяет избежать смешения названий различных групп товаров;
- в) название фирмы ассоциируется с каждым марочным названием отдельного товара;
- г) фирма не связывает свою репутацию с успехом или провалом отдельного товара.

58. Известная обувная фабрика «Скороход» использует для своего товарного ассортимента название «Скороход». Какой вид товарной марки здесь применен:

- а) индивидуальная марка;
- б) единая марка для всех товаров;
- в) коллективная марка для товарных семейств;
- г) название фирмы в сочетании с индивидуальными марками.

59. Стратегия расширения границ марки заключается:

- а) в распространении марочного названия на новые товары;
- б) в использовании двух или более марок в одной товарной категории;
- в) в присвоении коллективных марочных названий товарным семействам.

60. Какое из утверждений о значении упаковки является неверным:

- а) она может оказать большее влияние на стимулирование, чем рекламная кампания;
- б) часто упаковка значительно улучшает товар;
- в) упаковка связана с защитой, хранением и транспортировкой товара;
- г) она должна удовлетворять потребности покупателей, а не промежуточных продавцов.

61. В чем заключается основная функция упаковки для такого товара, как стиральный порошок:

- а) в обеспечении надежной защиты;
- б) в увеличении продолжительности хранения;
- в) в донесении информации о качествах товара;
- г) в предложении нового метода расфасовки.

62. Для каких товаров наличие службы сервиса играет определяющую роль:

- а) для табачных изделий;
- б) электробытовых товаров;
- в) зубной пасты;
- г) продуктов питания.

2. ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Раскройте на примерах содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.
2. Товары промышленного назначения всегда становятся частью готового изделия. Почему?
3. Может ли конкретный потребительский товар одновременно принадлежать всем 4 классам?
4. Что дает расширение границ использования марки фирме?
5. Кому выгодно использование марочных названий?
6. Каковы причины многомарочного подхода?
7. Почему в последнее время срок жизни товаров сокращается?
8. При каких условиях возможен успех новаторской деятельности?
9. Что покупают потребители: идею или замысел товара?
10. Есть ли четкие границы между различными стадиями ЖЦТ?
11. Какова роль затрат на стимулирование сбыта на каждой стадии ЖЦТ?
12. Как можно продлить этап роста? этап зрелости?
13. Объясните, как нахождение на рынке “стареющего” товара влияет на репутацию фирмы?

3. УПРАЖНЕНИЯ

Упражнение №1.

Укажите, является ли утверждение верным:

1. Рыночной новизной обладает только принципиально новый товар, удовлетворяющий новую потребность.
2. Основные типы нововведений – это адаптация, модификация и обновление продукции.
3. Расширение ассортимента конкретного изделия на основе базовой модели называется модификацией.
4. Наиболее сложным процессом считается адаптация продукции к изменениям потребностей рынка, поскольку она требует конкретной перестройки технологий.
5. Создание нового товара включает в себя 5 этапов.
6. Так как новые товары важны для выживания большинства фирм, разработка новинки начинается с принятия как можно большего количества идей.
7. Разработка новинки начинается с поиска идей и создания строгой стратегии.
8. Источниками идей для нового товара являются потребители, ученые, торговый персонал фирмы и даже конкуренты.
9. Цель отбора идей – как можно раньше выявить и отсеять слабые идеи.
10. Четкого различия между идеей, замыслом и образом товара не существует.
11. Каждый из альтернативных замыслов идей должен быть опробован на соответствующей группе потребителей.
12. Первый контакт товара с будущими покупателями происходит на этапе разработки замысла и его проверки.

13. Предварительная стратегия маркетинга разрабатывается после того, как замысел превращен в реальный товар.
14. Намеченные показатели продаж, издержек и прибыли должны соответствовать целям фирмы.
15. На этапе разработки товара создается прототип товара и проводится проверка его функциональных характеристик.
16. Испытания в рыночных условиях необходимы для всех товаров до начала их массового производства.
17. Прежде чем решать, где, когда, кому и как предложить новый товар, нужно наладить его производство.
18. ЖЦТ – это процесс развития продаж товара и получения прибылей.
19. Он состоит из 4 основных стадий: внедрения на рынок, роста, зрелости и насыщения.
20. Кривая ЖЦТ не всегда имеет типичный вид: возможны варианты.
21. Различные этапы ЖЦТ требуют использования разных стратегий маркетинга, а иногда и обращения к другим целевым рынкам.
22. На стадии внедрения на рынок фирмы получают огромную прибыль, так как конкуренты отсутствуют.
23. Прибыль достигает пика, объем продаж быстро увеличивается – такова характеристика стадии роста.
24. На стадии зрелости прибыль фирмы уменьшается, так как конкуренция приводит к снижению цены на товар и к росту расходов на стимулирование.
25. На стадии упадка вместо старых товаров появляются новые, и все фирмы, продолжающие выпускать старую продукцию, работают себе в убыток.
26. В целом ЖЦТ, как правило, сейчас становятся длиннее.
27. Деятели целевых рынков должны признать, что каждый сегмент рынка может иметь собственный ЖЦТ.
28. После внедрения товара на рынок, остается только следить за тем, как он будет проходить остальные стадии ЖЦ.
29. Модификация рынка, товара или комплекса маркетинга помогают продлить ЖЦТ, замедляя переход от стадии зрелости к стадии упадка.
30. Для того, чтобы избавиться от “умирающих” товаров, не требуется никаких стратегий.

Упражнение №2.

Изучите приведенные ниже примеры и в каждом случае определите стадию ЖЦТ. Поясните ответ, останавливаясь на таких факторах, как:

- рентабельность;
- число конкурентов;
- методы распределения;
- стимулирование;
- цена.

А. Фирма заявила, что она разработала новый ассортимент бытовых приборов с которыми скоро выйдет на рынок, хотя из-за низкой прибыли давно работающ на рынке бытовых приборов фирмы перестали выпускать аналогичные товары. Н

ша же фирма ожидает получить высокую прибыль за счет увеличения своей доли рынка.

Учитывая тенденцию к созданию кухонь меньшего размера, специалисты фирмы заявляют, что их приборы – это совершенно новые товары с улучшенной конструкцией. Ведь новая конструкция товаров позволяет устанавливать их под кухонными шкафами, экономя тем самым место.

Фирма планирует потратить немалые деньги на ТВ рекламу, чтобы познакомить потребителей с марочной новинкой. Она организовала распространение своих товаров через сеть магазинов бытовой техники.

Б. Фирма объявила, что она снимает с производства дискеты, упомянув при этом тенденцию к использованию дисков и флеш-накопителей. Несмотря на объем продаж в 100 тыс.ед. в год, достаточную долю прибыли получить не удалось.

Причина этого – увеличивающиеся издержки производства, сильна ценовая конкуренция и постепенное снижение объемов продаж в последние годы.

Несмотря на заявление фирмы, конкуренты, все еще производящие дискеты, не планируют уменьшить свое производство.

В. Компания, являющаяся одним из крупнейших производителей товаров для личного пользования, объявила о своих планах производить новый шампунь.

Она тратит большие средства на рекламу на ТВ и в журналах, и рекламирует свой товар, как «шампунь, которым могут пользоваться все и ежедневно». Бесплатные образцы шампуня будут вкладываться в пакеты с другой продукцией фирмы. Несмотря на сильную конкуренцию, компания надеется, что ее новый товар получит 5% медленно растущего рынка шампуней.

Упражнение №3.

В каждом описанном ниже случае имеется, по крайней мере, одна проблема, с которой сталкивается компания при решении вопроса о разработке нового товара. Назовите проблему и рекомендации.

А. Фирма производит разные пластиковые упаковки для продовольственных товаров и кухонные принадлежности. Ее финансовое положение характеризуется как слабое. Менеджер по финансам считает, что увеличить прибыль в ближайшие годы можно только внедряя идеи о новых товарах. Президент компании поддерживает это стремление. Он создал комитет по отбору новых товаров, в который вошли представители разных отделов.

«Мы хотим, чтобы вы представили свои проекты. Обещаем, что каждая хорошая идея будет сопровождаться проведением маркетингового исследования. Наша цель – претворить ваши идеи в жизнь в качестве товаров», – обратился он к служащим фирмы.

Б. Компания по производству лекарств разработала многообещающий новый товар от аллергии. Его можно будет приобретать без рецепта. Компания провела проверку концепции и произвела несколько таблеток.

Глава группы по разработке новых товаров отправил в отдел маркетинга документы: «Лабораторные тесты подтвердили качество товара, определяемое по критериям комиссии по продовольственным и лекарственным товарам. Мы готовы провести пробный маркетинг до начала серийного производства. Если результаты пробного маркетинга окажутся положительными, нам необходимо будет разработать остальные элементы маркетинга.

Так, нужна привлекающая внимание упаковка, т.к. товар должен выделяться на полке среди других лекарств. Нужно марочное название. На пробном рынке мы будем продавать эти таблетки по цене таблеток от простуды. После необходимо принять окончательное решение о цене. Нужно определить тип стимулирования, которое мы будем адресовать потенциальным потребителям. Обсудить возможные варианты действий, т.к. после пробного маркетинга мы хотим сразу же перейти к серийному производству».

Упражнение №4.

Изучив описание ситуаций, укажите, к какому классу потребительских товаров принадлежит отдельный товар в каждом случае. Объясните свой ответ.

Классы потребительских товаров:

1. Товары повседневного спроса:

- а) основные товары;
- б) импульсивной покупки;
- в) для экстренных случаев.

2. Товары предварительного выбора:

- а) схожие;
- б) несхожие;

3. Товары особого спроса;

4. Товары пассивного спроса.

Ситуации:

А. Студентка решила купить фотоаппарат в подарок своему другу в день рождения. Хотя она не могла потратить много денег, ей хотелось приобрести товар хорошего качества и легкий в употреблении. Почти не разбираясь в фотоаппаратах, она спросила совета у продавца. Он рекомендовал ей “Кодак”, т.к. цена его ниже, и качество он имеет хорошее.

Б. Предположим, вы пришли в гости к своему другу и увидели несколько фотографий, снятых им фотоаппаратом “Кодак”. Вас так поразило качество снимков, что вы решили купить такой же фотоаппарат. На следующий день вы отправляетесь в ближайший магазин фотоаппаратов, но там его нет, хотя за ту же цену можно было приобрести другие марки. Продавец подсказал вам, что многие марки по качеству не отличаются от “Кодак”. Но вы не обращаете внимания на совет и обходите еще пару мест, где могут продаваться фотоаппараты. Везде вас ждала неудача. Вы уже готовы заказать аппарат знакомому, но внезапно увидели “Кодак” в витрине к



В. Вы заходите в магазин фототехники и говорите продавцу, что хотите купить маленький фотоаппарат со встроенной вспышкой. Вам предлагают несколько аппаратов, включая и “Кодак”. “Я возьму самый дешевый фотоаппарат”, – говорите вы продавцу.

Г. Рыбача далеко от берега, вы поймали большую рыбу. Вы знаете, что ваши друзья никогда не поверят в эту историю, если не увидят фотографий. Но фотоаппарата у вас нет. Вы причаливаете к берегу и отправляетесь в ближайший магазин. С радостью видите в витрине “Кодак”, огорчаетесь, что цена гораздо выше, чем в других местах, но, тем не менее, покупаете фотоаппарат.

Упражнение №5.

В этом упражнении особое внимание уделяется различиям между классами товаров промышленного назначения. Назовите класс этих товаров, о котором идет речь в каждой ситуации.

Классы товаров промышленного назначения:

1 Материалы и детали:

- а) сырье;
- б) полуфабрикаты;
- в) детали.

2. Капитальное имущество:

- а) стационарные сооружения;
- б) вспомогательное оборудование.

3. Вспомогательные материалы:

- а) рабочие материалы;
- б) для техобслуживания.

4. Профессиональные услуги.

Ситуации:

А. Компания закупает изюм у сотен маленьких хозяйств, выращивающих виноград. Изюм собирают, сортируют и хранят до момента продажи кондитерским фабрикам и фирмам по переработке с/х продукции.

Б. Фирма специализируется на маркетинговых исследованиях. Она помогает клиентам улучшить процесс руководства и принятия решений по маркетингу, используя при этом отбор и оценку данных. На фирме работают специалисты по исследованию потребителей, промышленности, здравоохранения и т.д. Фирма предлагает клиентам разные методы исследования и сложные компьютерные программы.

В. Завод производит широкий ассортимент металлических шестеренок и плоских пружин, которые используются многими промышленными фирмами. Как правило пружины поставляются в готовом виде и готовы к использованию, хотя иногда требуется дополнительная обработка.

Упражнение №6.

Перечислите по памяти несколько марочных названий каждого из перечисленных ниже типов товара. Если же вы не сможете вспомнить ни одной марки конкретного товара, ответьте “нет”.

- а) шампунь;
- б) клей;
- в) мягкая мебель;
- г) телевизор.

Какой уровень осведомленности о марочном названии характерен для большинства покупателей этих товаров?

Укажите, для какого из предложенных товаров присвоение марочного названия окажется самым уместным? Самым неуместным?

Какие условия благоприятствуют присвоению марочного названия? Какие – нет? Поясните на примере.

Упражнение №7.

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.

Упражнение №8.

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).

Упражнение №9.

Обозначьте координаты осей, все фазы и названия кривых графика жизненного цикла товара (рисунок 1).



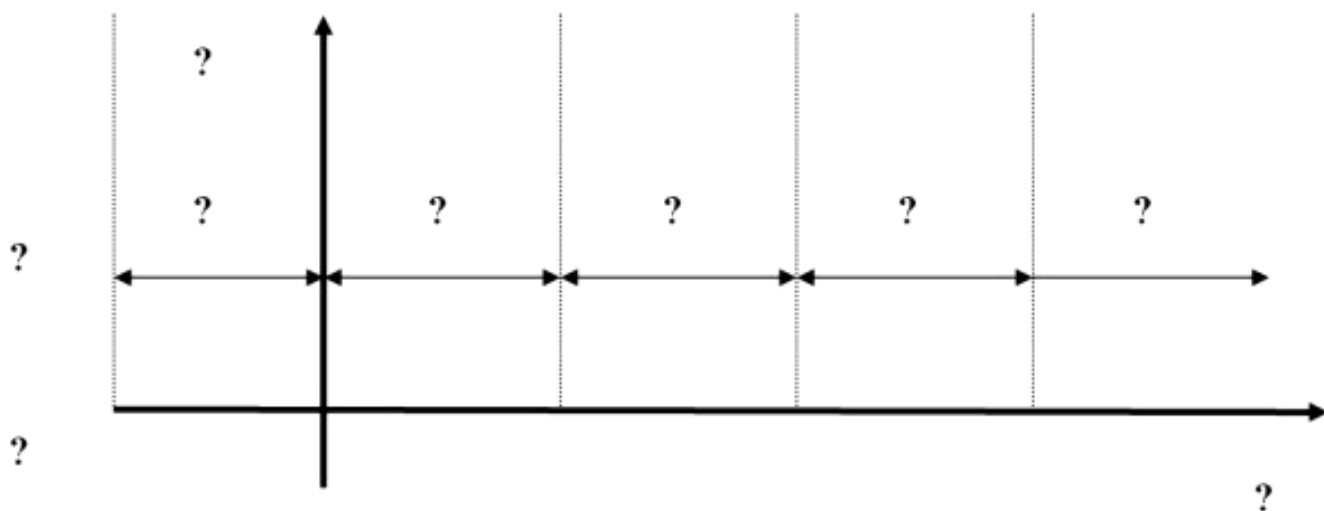
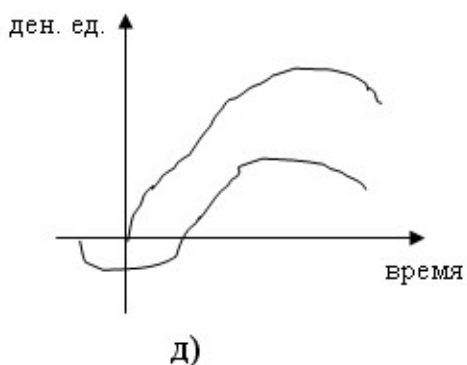
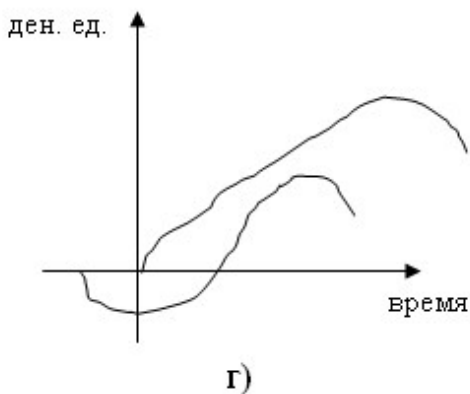
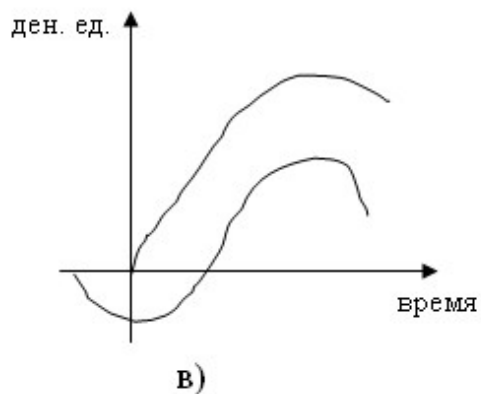
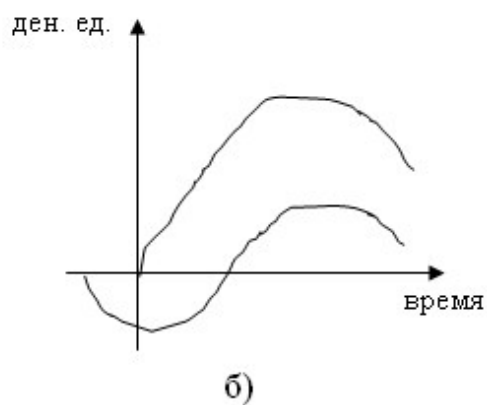
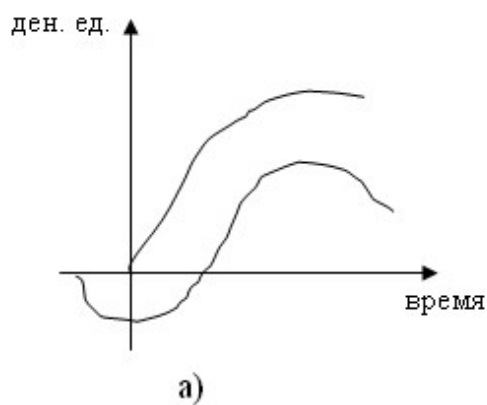


Рисунок 1— Жизненный цикл товара

Упражнение №10.

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



Упражнение №11.

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?

Упражнение №12.

Потребитель собирается приобрести набор из трех товаров – «А», «Б» и «С» – на сумму в 300 ден.ед., причем известно, что товар «В» вдвое полезнее товара «А», а товар «С» втрое полезнее товара «А».

При этом цена товара «А» – 10 ден.ед., товара «В» – 20 ден.ед., товара «С» – 30 ден.ед. Необходимо найти такую комбинацию товаров, при которой совокупная полезность покупки окажется максимальной.

Упражнение №13.

Фирма производит товары «А», «Б», «В» и «Г» с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары «А» и «Б» по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар «Г» выступает в качестве дополнения к товару «А». Товар «В» выступает в качестве сборочного элемента для товаров «А» и «Б», но имеет и самостоятельный спрос.

Товары «А», «Б», «В» и «Г» находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост» и «внедрение».

Кроме указанных товаров, фирма производит также товар «Д» с удельным весом 20 процентов и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

Длительность жизненных циклов товаров «А» и «Б» составляет в среднем 5 лет, «В» и «Г» – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара «Д» только что продлен на следующие 5 лет.

Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: «А» – 60%, «Б» – 10%, «В» – 10%, «Г» – 0%, «Д» – 20%.

Выполните следующие задания и ответьте на вопросы:

1. Структурируйте данные (вариант структурирования предлагается в таблице 2).
2. Предложите вариант ассортимента фирмы (с названиями товаров) по одной из следующих версий, выбрав наиболее подходящую из них к условиям задачи: хлебозавод, завод радиоэлектронных изделий, прачечная. Обоснуйте ваш выбор.

Таблица 2 – Вариант структурирования данных

Код товара	Доля в объеме продаж	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли
А					
Б					
В					
Г					
Д					

3. Каково состояние и перспективы ассортиментной политики фирмы с учетом спроектированного вами конкретного ассортимента и при условии неизменности этой политики в течение трех лет?

4. СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

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 обучением принятию решений 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 сии. 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.

бучения 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.

Ситуационная задача №1. 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?

Ситуационная задача №2. 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?

Ситуационная задача №3. 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 предприним

тельно 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?

Ситуационная задача №4. 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?

5. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

На примере и по данным предприятия, на котором Вы проходили практику (либо иного отечественного предприятия) опишите и проанализируйте его товарную политику, согласно следующего плана:

1. Дайте краткую характеристику предприятия.
2. Сведите в таблицу номенклатуру выпускаемой (для торгового предприятия реализуемой) продукции предприятия, разбив ее по товарным группам. Охарактеризуйте товарный ассортимент с точки зрения его широты, глубины, насыщенности и гармоничности.
3. Оцените фирменный стиль предприятия, рассмотрев отдельные его составляющие (фирменный цвет, шрифт и т.д.). Охарактеризуйте марочную стратегию предприятия и определите величину марочного капитала.
4. Рассмотрите все виды упаковки, используемые на предприятии для различных товаров. Опишите процесс маркировки товаров на предприятии.
5. Раскройте особенности сервиса на предприятии, виды сервиса и структуру сервисной службы (если таковой не существует на предприятии, то необходимо предложить ее создание).
6. Сделайте выводы по результатам проделанной работы.
7. Сформулируйте предложения по совершенствованию товарной политики предприятия.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПО ТЕМЕ «ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА»

1. Товарная политика и ее значение.
2. Основные инструменты товарной политики.
3. Понятие, виды и классификация потребностей.
4. Товар как основной способ удовлетворения потребностей.
5. Классификация товаров.
6. Понятие и основные стадии жизненного цикла товара.
7. Стадия разработки (НИОКР) ЖЦТ. Стадия серийного производства и внедрения товара на рынок.
8. Стадия роста ЖЦТ. Стадия зрелости ЖЦТ.
9. Стадия насыщения ЖЦТ. Стадия спада ЖЦТ.
10. Разновидности кривых жизненного цикла товара.
11. Достоинства и недостатки ЖЦТ.
12. Качество и конкурентоспособность: понятие, взаимосвязь и отличия.
13. Конкурентоспособность товара и ее показатели.
14. Методика оценки конкурентоспособности товара.
15. Проблемы повышения качества и конкурентоспособности продукции предприятия на современном этапе.
16. Правовые основы регулирования качества и конкурентоспособности продукции в Украине.
17. Понятие товарного ассортимента и номенклатуры.
18. Анализ товарного ассортимента и номенклатуры продукции предприятия.
19. Управление ассортиментом продукции предприятия.
20. Технология планирования ассортимента.
21. Товарная марка (товарный знак), ее сущность и классификация.
22. Основные функции товарного знака.
23. Товарный знак как часть фирменного стиля предприятия.
24. Понятие и сущность марочного капитала.
25. Управление товарными марками.
26. Правовое регулирование товарных знаков в Украине.
27. Понятие и назначение упаковки.
28. Процесс создания упаковки.
29. Функции упаковки товара.
30. Маркировка товара и штриховое кодирование.
31. Сущность, принципы и задачи системы сервиса на предприятии.
32. Виды сервисного обслуживания.
33. Организация системы сервиса на предприятии.
34. Служба сервиса на предприятии и ее функции.
35. Понятие нового товара и стратегия его создания.
36. Поиск и отбор идей – начальные этапы разработки нового товара.
37. Анализ экономической эффективности нового товара и его возможных продаж.
38. Разработка модели нового товара и его тестирование в условиях рынка.
39. Вывод товара на рынок – заключительный этап процесса инновации товара.
40. Сущность товарной стратегии предприятия.

41. Стратегическая сегментация внешней и внутренней среды предприятия.
42. Выделение стратегических зон хозяйствования.
43. Матрицы стратегического выбора.
44. Управление стратегическим набором предприятия.

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: Навчальний посібник для студентів економічних спец. вузів/ І.В. Алексеев, О.В. Захарчук, Н.Н. Рим; Львівський банківський коледж. – Л.: Львівський банківський коледж Національного банку України, 2008. – 93 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг: марочный капитал, маркетинговые войны позиционирование, парадоксы дзен-буддизма / Т. Амблер. – СПб. и др.: Питер, 2009. – 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.
5. Армстронг Г. Маркетинг: загальний. курс: учебный посібник: переклад з англійської мови / Г. Армстронг, Ф.Котлер. – 5-е вид. – М.; СПб.; К.: Діалектика, 2010. – 601 с.
6. Банківський маркетинг: навчально-методичний посібник / І.В. Новикова, Л.М. Худолій, М.П. Денисенко, В.Г. Кабанов. – К.: Вид-во Європ. університету, 2003. – 160 с.
7. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА - М, 2009. – 224 с.
8. Блайт Дж. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Дж. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2009. – 496 с.
9. Бондаренко И.В. Современный маркетинг в схемах, рисунках, таблицах, терминологических пояснениях: учебное пособие для студентов вузов, обучающие на экон. спец. / И.В. Бондаренко, В.И. Дубницкий. – Донецк: Юго-Восток, 2002. – 353 с.
10. Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: учебник для вузов. 4-е изд. – СПб.: Питер, 2012.
11. Будаева Е. Обоснование целесообразности повышения маркетинговых издержек предприятия по критерию операционной прибыли / Е. Будаева // Экономика Украины. – 2003. – №11. – С.34-39.
12. 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.
13. Виноградова С. В., Маркина Н. В., Юдникова Е. С., Яненко М. Б. Маркетинг торгового предприятия. – СПб.: Питер, 2005.
14. Гавриленко Н. И. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов. – М.: Академия, 2007.
15. Горин А. Маркетинг: учебник для экон. вузов. 8-е изд. – М.: Данилов и К0, 2009.
16. Деменко А.Л. Вопрос удержания клиентов как важная составляющая системы управления брендом/ А.Л. Деменко //Маркетинг и маркетинговые исслед. 2003. – №3. – С.69-75.

17. 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, 2010. – 679 с.

18. "Економіка і маркетинг в ХХІ сторіччі", міжнародна наукова конференція студентів і молодих 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.

19. Егоров Е. В. Маркетинг банковских услуг: учеб. пособие / Е. В. Егоров, А. В. Романов, В. А. Романова. – М.: ТЕИС, 2007. – 102 с.

20. Калон Н. Управление маркетингом. – М.: Питер, 2010.

21. Карпенко Н. В. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. В. Карпенко; Полтавський ун-т споживчої кооперації України. – Харків: Студцентр, 2009. – 206 с.

22. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.

23. Кочетков В.М. Маркетинг у банку: конспект лекцій / В.М. Кочетков, А.В. Нікітін. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002. – 86 с.

24. Кузнецова Л., Черкасова Ю. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов. – М.: Вузовский учебник, 2008.

25. 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.

26. Куршакова Н. Внедрение системы маркетингового планирования в региональных банках / Н.Куршакова // Маркетинг. – 2001. – N1. – С.42-47.

27. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие. – М.: Форум, 2008.

28. Маркетинг рынка инноваций и выбор инновационной стратегии коммерческим банком / В.В. Маганов // Финансы и кредит. – 2002. – №20. – С.18-23.

29. Маркетинг: Общий курс: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Н.А. Ключевой, А. Я. Якобсона. 4-е изд. – М.: ОМЕГА, 2010.

30. Назарова И. Мильные камни маркетинга (основные концепции)/ И. Назарова // Маркетинг. – 2002. – №5. – С.20-25.

31. Нестеренко А.В. Современные маркетинговые стратегии розничного банковского бизнеса / А.В. Нестеренко // Финансы и кредит. – 2004. – №18. – С.5-9.

32. Нестеренко Е.А. Основные направления мониторинга качества банковских услуг / Е.А. Нестеренко // Банк. услуги. – 2003. – №5. – С.20-22.

33. 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.

34. Ніколаєнко А. Особливості маркетингової діяльності банку / А. Ніколаєнко // Банківська справа. – 2001. – N1. – С.35-39.

35. Оносов Н.М., Штейн О.И., Шестов С.Н. Маркетинг: учебно-практическое пособие для студентов ВУЗов, Донецк, 2010, 219 с.

36. Орлов М. Навстречу частным клиентам / М. Орлов // Банковские технологии. – 2004. – №2. – С.44-46.

37. Орлова А.Н. Брэндінг в системе продвижения банковских продуктов / А.Н. Орлова // Банковские услуги=Banking services. – 2004. – №7-8. – С.9-14.
38. Пищевец О. Банк на выбор / О. Пищевец // Маркетинг и реклама. – 2003. – №7-8. – С.30-32.
39. Рачков М. Н. Динамика, факторы, тенденции и новые инструменты развития в банковском секторе / М Рачков // Маркетинг. – 2004. – №6. – С.40-46 .
40. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: підруч. для вищ. навч. закл. / Л. Ф. Романенко. – К.: Центр навч. літ-ри, 2004. – 344 с.
41. Сединкин Е. Маркетинговые особенности инновационных процессов в финансовой сфере / Е. Сединкин, В. Угрына // Банк. технологии. – 2003. – №1. – С.28-32.
42. Соловьёв Е. А. Маркетинг: учебник. – М.: ИНФРА – М., 2009.
43. Солодка О.О. Методика створення іміджу комерційного банку / О.О. Солодка // Фінанси України. – 2003. – №9. – С.94-101.
44. Старовойтова О. "Тонкий" фронт – офис розничного обслуживания: алгоритм услуги определяет архитектуру / О. Старовойтова //Банковские технологии. – 2005. – №9. – С.48-53.
45. Угрына В. Апология технологий. Маркетинговые аспекты / В. Угрына // Банковские технологии. – 2004. – №2. – С.30-34.
46. Управление маркетингом: Учеб. пособие. 2-е изд. – М.: Вузовский учебник, 2009.
47. Уткин Э.А. Маркетинг: учебное пособие / Э.А. Уткин. – М.: ЭКМОС, 2003. – 320 с.
48. 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.
49. Федосеев В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по спец. "Маркетинг" / В.В. Федосеев, Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб.и дополненное – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2001. – 158 с.
50. Халуев К. Маркетинг отношений – современный подход в работе банка с клиентами / К. Халуев // Маркетинг. – 2002. – №5. – С.44-55.
51. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / И.П. Черная // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №4. – С.13-18.
52. Штейн О.И. Маркетинг – стратегия и философия банка / О.И. Штейн // Сборник материалов и статей: Пути самопознания человека. – Киев – Севастополь, 1997. – С. 235- 239.
53. Штейн О.І. Комунікаційна політика у стратегії комерційного банку / О.І. Штейн // Фінанси України. – 2002. – №12. – С. 102-106.
54. 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.
55. Штейн О.І. Маркетинг у банківській сфері. / О.І. Штейн // Економіка держава. Міжнародний науково-практичний журнал. – 2006. – №1. – С. 37-39.

56. Штейн О.І. Нові тенденції в розвитку банківського маркетингу/ О.І Штейн //Вісник НБУ. – 2006. – №8. – С.51-55.

57. Штейн О.І. Цінова політика – інструмент вирішення завдань ринкової стратегії комерційного банку/ О.І. Штейн // Економіст. – 2006. – №3. – С.44-48.

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

Заказ № _____ от « ____ » _____ 20 __. Тираж _____ экз.
Изд-во СевНТУ