

Министерство образования и науки РБ  
ГБПОУ «Бурятский аграрный колледж им. М. Н. Ербанова»

## **РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ**

для самостоятельной работы студентов

по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

Улан-Удэ  
2019

УДК 339. 1  
М 42

Утверждено к печати методическим советом  
ФГОУ ВО «Бурятская государственная  
сельскохозяйственная академия им. В. Р. Филиппова»

*Рецензенты:*

**Е.О. Ванзатова**, к.э.н. доцент кафедры информатики, информационных технологий в экономике ФГБОУ ВО «Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В.Р. Филиппова»

**М 42** **Ефимова Т.Н.**  
**Маркетинг:** Рабочая тетрадь для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг». – Улан-Удэ: Изд-во БГСХА им. В. Р. Филиппова, 2019. – 23 с.

Рабочая тетрадь содержит контрольные вопросы, практические задания, ситуационные задания, графики, схемы для самостоятельной работы студентов.

УДК 339. 1)

© Ефимова Т.Н., 2019  
© ФГОУ ВО «Бурятская государственная сельскохозяйственная академия» им. В. Р. Филиппова, 2019

# Тема 1 Маркетинг- рыночная концепция управления

*Контрольные вопросы:*

1. Понятие маркетинга.
2. История формирования концепций маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
4. Функции и цели маркетинга.

**1.1. Прочитайте основной принцип маркетингового подхода**  
«\_\_\_\_\_»  
\_\_\_\_\_».

**1.2 Как трактуют понятие маркетинг ведущие американские маркетологи? (Дополните: )**

Ф.Котлер: *Маркетинг* \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Дж.Эванс и Б.Берман: *Маркетинг*- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Т.Левитт под *маркетингом* понимает \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

В отечественной литературе маркетинг, рассматриваемый как рыночная концепция управления, определяется следующим образом:  
*Маркетинг*- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Маркетинг как философия бизнеса* \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Маркетинг как экономическая категория* \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Маркетинг как экономический механизм управления фирмой* \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**1.3 Приведите примеры предприятий на рынке Республики Бурятия, в которых реализуется такие маркетинговые концепции как:**

*концепция совершенствование товара*

---

---

*концепция совершенствование производства*

---

---

*концепция интенсификации коммерческих усилий*

---

---

*концепция традиционного маркетинга*

---

---

*концепция социально-этического маркетинга*

---

---

**1.4 Сформулируйте цели маркетинга сельскохозяйственного, промышленного, торгового или иного предприятия (по Вашему выбору), выступающего на рынке товара X (выберите наиболее известный Вам товар), и разработайте перечень конкретных задач маркетинга на определенную перспективу. Одновременно дайте краткую характеристику рынка (монопольный, конкурентный, рынок продавца или рынок покупателя) и долю данной фирмы на этом рынке.**

*Название предприятия (фирмы):* \_\_\_\_\_

*Цели:* \_\_\_\_\_

---

---

*Задачи:* \_\_\_\_\_

---

---

*Характеристика рынка:* \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

**1.5** Завершите схемы концепции совершенствования производства, концепции интенсификации коммерческих усилий и потребительской концепции маркетинга, распределив в определенном порядке следующие пункты:

1. Ряд мероприятий по осуществлению маркетинга.
2. Товары.
3. Получение прибыли за счет увеличения объема выпускаемой продукции.
4. Производительность.
5. Получение прибыли за счет постоянного удовлетворения требований покупателей.
6. Расширение производства путем его рационализации.
7. Нужды потребителей.
8. Инструменты фирмы по сбыту продукции и стимулирования.
9. Получение прибыли за счет роста объема продаж.
10. Производить как можно больше.
11. Производить то, что можно сбыть.
12. Попытаться сбыть все, что произведено.

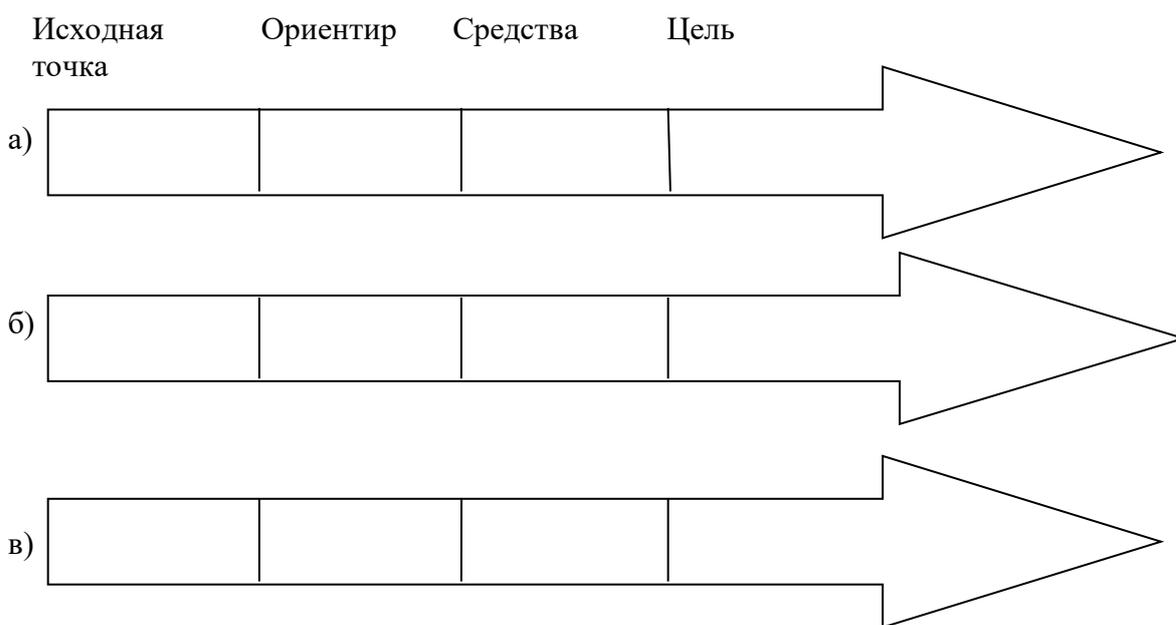


Рис.1 Схемы:

- а) концепции совершенствования производства;  
 б) концепции интенсификации коммерческих усилий;  
 в) потребительской концепции маркетинга*

## 1.6 Выберите правильный ответ:

1. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:
  - а) большое количество потребителей;
  - б) превышение предложения над спросом;
  - в) превышение спроса над предложением;
  - г) конкуренция продавцов.
  
2. Последовательность мероприятий в процессе управления маркетингом:
  - а) товарная политика;
  - б) сегментация, выбор целевых сегментов, позиционирование;
  - в) маркетинговые исследования;
  - д) контроль;
  - е) ценовая политика;
  - ж) коммуникационная политика.
  
3. Конкуренция продавцов имеет место в условиях:
  - а) «рынка покупателя»;
  - б) «рынка продавца»;
  - в) «равновесного рынка»;
  - г) продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда.
  
4. В маркетинговую деятельность не входят:
  - а) планирование товарного ассортимента;
  - б) формирование рекламного бюджета;
  - в) выбор технологии производства;
  - г) маркетинговые исследования;
  - д) работа с ценами.
  
5. Потребительская концепция маркетинга предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:
  - а) с разработки новых товаров;
  - б) с анализа данных о спросе на товары;
  - в) с организации производственной базы предприятия;
  - г) с разработки бюджета организации;
  - д) с приходом в организацию управляющего по маркетингу.
  
6. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель - увеличение продаж за счет:
  - а) использования интенсивных технологий производства;
  - б) удовлетворения спроса покупателей;
  - в) применения агрессивных методов сбыта;
  - д) насыщение рынка узким ассортиментом товаров.

## Тема 2 Маркетинговые исследования

*Контрольные вопросы:*

1. Понятие и роль маркетинговой информации.
2. Содержание процесса маркетинговых исследований.
3. Маркетинговая среда.

### 2.1 Дополните:

*Рынок* представляет собой \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Маркетинговые исследования* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Маркетинговая информация* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Первичная информация* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Вторичная информация* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Опрос* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Наблюдение* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Эксперимент* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Имитация (имитационное моделирование)* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Анкета (опросный лист)* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**2.2** Компания «Вимм-Билль-Данн» представляет на российском рынке серию инновационных обогащенных продуктов «NEO» («Мажитель», «Bio-Vit», «Имунеле» и «Joy-Fit»). Вы работаете в отделе маркетинга этой компании и ответственны за выбор целевого рынка для данного продукта. Каким образом Вы организуете сбор информации?

---



---



---



---

**2.3** Поставьте понятия в соответствие с их определениями.

Понятие	Определение
Система маркетинговой информации или маркетинговая информационная система (МИС)	Эта система основывается и опирается на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде
Система внутренней информации	Постоянно действующая система взаимосвязи работников, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью использования ее в планировании, управлении и контроле маркетинговой деятельности фирмы или предприятия
Система внешней информации	Эта система отражает текущую деятельность фирмы и выдает оперативные сведения. Характеризующие состояние дел на предприятии.

**2.4** Классифицируйте опросы в соответствии с источником первичной информации, частотой опроса и степенью охвата: массовые, повторные, сплошные, выборочные, специализированные, точечные.

Признак классификации	Виды опросов
Источник (носитель) первичной информации	
Частота опроса	
Степень охвата	

## 2.5 Поставьте понятия в соответствие с их определениями.

Понятие	Определение
Опрос	Метод сбора первичной информации, изучающий поведение объекта исследования в реальной обстановке, фиксирующий результат прошлого поведения
Наблюдение	Метод сбора первичной информации, при котором осуществляется устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования
Эксперимент	Метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и устанавливает степень значимости наблюдаемых различий

## 2.6 Составьте SWOT анализ предприятия (по Вашему выбору) (5-6 позиций по каждому напр.)

Название предприятия \_\_\_\_\_

<i>Сильные стороны предприятия:</i>	<i>Слабые стороны предприятия:</i>
<i>Возможности:</i>	<i>Угрозы:</i>

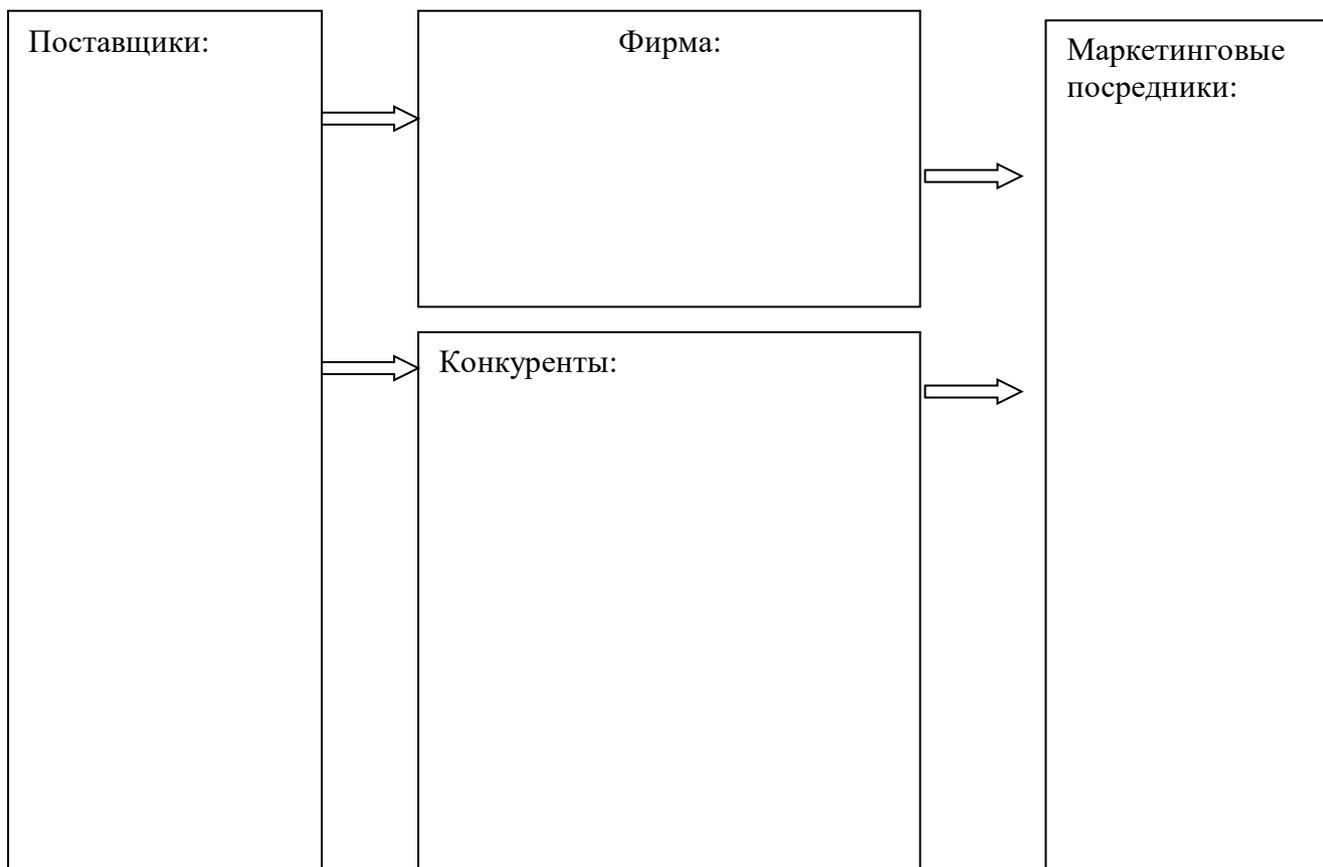
## 2.7 Решите ситуационные задачи:

1. *Какие типы маркетинговой информации необходимы в следующих ситуациях и из каких источников ее можно получить:*
  - завод детских игрушек желает изучить степень влияния детей на решение своих родителей о покупке игрушки;
  - «Аппетит» обдумывает возможность размещения своего кафе в быстрорастущем пригороде;
  - финансово-экономический колледж желает выяснить, насколько востребованы его выпускники предприятиями и организациями республики.
2. *Расскажите о четырех типах конкурентов, с которыми столкнется предприниматель, задумавший открыть новую пиццерию по соседству с вашим колледжем. Почему они могут мешать ему продавать больше пиццы?*
3. *Какие тенденции микросреды в ближайшие годы влияют на успех российских предприятий пищевой индустрии, производящих полуфабрикаты?*
4. *Состояние окружающей среды все больше беспокоит общество. Объясните, как эта тенденция скажется на деятельности предприятий, использующих пластиковые упаковки?*
5. *Магазину «Мир книги» необходимо оценить в процентах ту часть посетителей, которые сделали покупки. Какой метод сбора информации целесообразно использовать в данной ситуации?*

## 2.8. Приведите примеры уровней конкуренции в ходе продовольственного потребления и потребления бытовых промышленных товаров.

Уровни	Рынок продуктов питания	Рынок бытовых промышленных товаров
Потребности (желания) - конкуренты		
Товарно-родовые конкуренты		
Товарно-видовые конкуренты		
Конкуренты-марки		

**2.9. Опишите маркетинговую микро- и макросреду предприятия (по Вашему выбору), используя предложенные схемы.**



Контактные аудитории фирмы:

**2.2.1 Укажите влияние факторов маркетинговой макросреды на деятельность предприятия**

Фирма:

Демографические факторы:

Экономические факторы:

Научно-технические факторы:

Природные факторы:

Политические

Культурные

## 2.2.2 Выберите правильный ответ:

1. Маркетинговые исследования- это движение информации:
  - а) от производителей к рынку;
  - б) от рынка к производителям;
  - в) между покупателями;
  - г) между конкурентами;
  - д) в форме коммуникаций.
  
2. Вторичные данные в маркетинге- это:
  - а) перепроверенная информация;
  - б) второстепенная информация;
  - в) информация , полученная из посторонних источников;
  - г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другой целью;
  - д) внешняя микросреда.
  
3. Составляющими маркетинговой среды предприятия являются:
  - а) внешняя макросреда;
  - б) совокупность неформальных отношений;
  - в) внутренняя маркетинговая среда;
  - г) технологические микропроцессы;
  - д) внешняя микросреда
  
4. Исследование зависимости между объемом рекламы и размером продаж может быть проведено с помощью:
  - а) наблюдения;
  - б) от рынка к производителям;
  - в) между покупателями;
  - г) между конкурентами;
  - д) в форме коммуникаций.
  
5. К маркетинговой внешней микросреде относится:
  - а) организационная культура;
  - б) дилер;
  - в) электронные информационные технологии;
  - г) производители товаров- субститутов;
  - д) инфляция.
  
6. Источником внешней маркетинговой информации предприятия являются:
  - а) данные бухгалтерской отчетности;
  - б) интернет-ресурсы;
  - в) СМИ;
  - г) потребители;
  - д) работники предприятия.

## Тема 3 Комплексное изучение рынка

*Контрольные вопросы:*

1. Рынок как объект маркетинга.
2. Потребности, спрос и покупательское поведение как объекты маркетинга.
3. Конкуренты как объект маркетинга.

### 3.1 Дополните:

*Комплексное изучение рынка предполагает* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Конъюнктура рынка* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Емкость рынка- это* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

$$E = K \times T \times C,$$

где К- \_\_\_\_\_;

Т- \_\_\_\_\_;

Ц \_\_\_\_\_.

$$E = НП + О + И - Э,$$

где Е- \_\_\_\_\_,

НП \_\_\_\_\_,

О \_\_\_\_\_,

И \_\_\_\_\_,

Э \_\_\_\_\_.

*Доля на рынке рассчитывается по формуле:*

\_\_\_\_\_

где \_\_\_\_\_,

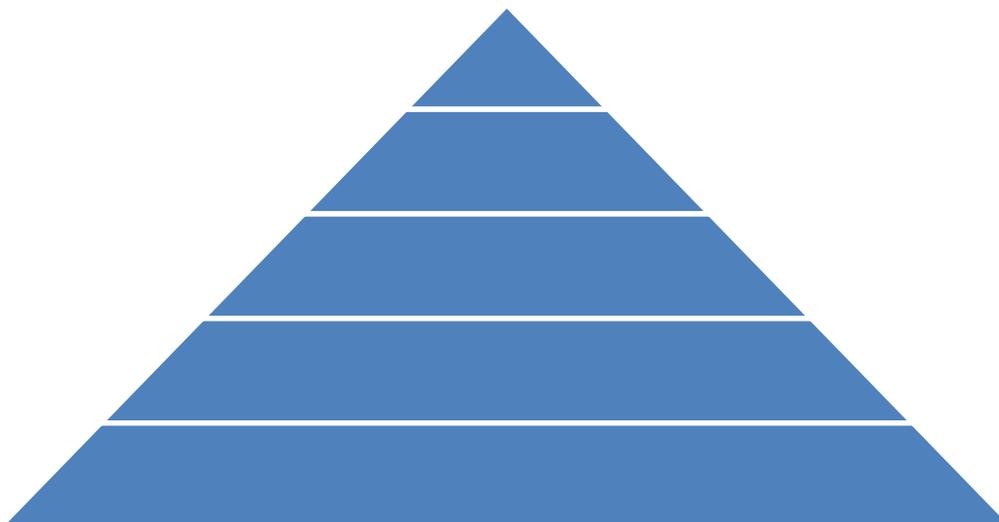
\_\_\_\_\_,

\_\_\_\_\_.

**3.2** На примере ситуации при покупке в магазине молочных (других) изделий покажите, где и как реализуются: **нужда, потребность, запросы, сделки.**

*Нужда* \_\_\_\_\_  
*Потребность* \_\_\_\_\_  
*Запрос* \_\_\_\_\_  
*Сделка* \_\_\_\_\_

**3.3** Перечислите потребности по теории мотивации А.Маслоу



1. \_\_\_\_\_ являются необходимыми для выживания.
2. \_\_\_\_\_ проявляются в поиске надежной работы, покупке страхового полиса и т.п.
3. \_\_\_\_\_ выражают потребность человека в чувстве принадлежности к чему- или кому-либо, чувстве, что тебя принимают другие, любят.
4. \_\_\_\_\_ включают потребности в признании окружающими, в личных достижениях.
5. \_\_\_\_\_ потребности в росте как личности.

**3.4** Теория мотивации по З. Фрейду основана \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

*Развитие потребности* \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

*Сопряженность потребностей* \_\_\_\_\_

*Потребитель* \_\_\_\_\_

*Типы потребителей:*

- по целевому назначению товара \_\_\_\_\_

- по готовности покупать товар на разных стадиях его жизненного цикла \_\_\_\_\_

- в зависимости от психологических особенностей \_\_\_\_\_

- по отношению к цене \_\_\_\_\_

- по степени общительности во время покупки \_\_\_\_\_

*Этапы процесса принятия покупателем решения о приобретении товара:*

1) \_\_\_\_\_

2) \_\_\_\_\_

3) \_\_\_\_\_

4) \_\_\_\_\_

5) \_\_\_\_\_

*Конкурентоспособность товара* \_\_\_\_\_

3.5 К каким мотивационным установкам и конкретным мотивам апеллируют следующие продукты? Постарайтесь описать мотивы в соответствии с таблицей.

**Безопасность**

**Аффилиация**

**Альфа-мотивы**

**«Первооткрыватель»**



**3.6** Определите потенциальную емкость рынка страны по стальному прокату при следующих условиях: суммарный объем импорта составил 4473 тыс. т.; суммарный объем экспорта из страны составил 1150 тыс. т.; объем национального производства составил 2750 тыс. т.

Примечание. Емкость рынка = Национальное производство – Экспорт + Импорт

Ответ: \_\_\_\_\_

**3.7** Определите долю рынка фирм государства Бангладеш в поставках чая в Индию, если общий объем таких поставок достигает 55 млн. кг в год; объем производства чая в Индии 840 млн. кг в год; экспорт индийского чая равен 203 млн. кг в год; импорт – 150 млн. кг в год.

Ответ: \_\_\_\_\_

**3.8** Число пользователей лезвий во всем мире можно оценить как 600 млн. мужчин и 100 млн. женщин. В среднем мужчины используют 12 лезвий в год и их затраты меньше, чем у женщин (в среднем по 40 центов за лезвие). Определите емкость мирового рынка пользователей лезвий в физическом и стоимостном выражении.

Ответ: \_\_\_\_\_

**3.9** В России в 2006 году было продано 31,7 млн штук мобильных телефонов, в том числе Nokia продала 8,5 млн. телефонов, Samsung- 7,3 млн, Motorola-4,7 млн, BenQ-Simens- 3,8 млн., Soni Ericsson-3,6 млн., остальные -3,8 млн. Рассчитайте долю каждого участника рынка. Оцените состояние конкуренции на рынке мобильных телефонов.

Ответ: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Тема : «Сегментация и выбор целевого рынка»

1. В чем, на Ваш взгляд, заключается причина сегментирования рынка:
  - а) в необходимости более полного учета требований отдельных потребителей;
  - б) снижения издержек производства;
  - в) создания разнообразия для потребителей;
  - г) расширения потенциального рынка.
  
2. В каких 2-х случаях Вы считаете оправданным применение массового маркетинга:
  - а) в случае больших различий между сегментами рынка;
  - б) в условиях жесткой конкуренции;
  - в) в условиях ненасыщенного рынка;
  - г) при выпуске товаров массового спроса.
  
3. Товарно-дифференцированный маркетинг предполагает:
  - а) концентрацию усилий на общих нуждах всех потребителей;
  - б) предложение рынку широкого ассортимента выпускаемого товара;
  - в) производство товаров, так приспособленных к требованиям конкретной группы потребителей.

4. Какой вид маркетинга в большей мере помогает выявлять рыночные возможности и разрабатывать эффективные комплексы маркетинга:
- а) массовый;
  - б) товарно-дифференцированный;
  - в) целевой.
5. Назовите наиболее экономичный вид маркетинга:
- а) массовый;
  - б) товарно-дифференцированный;
  - в) целевой.
6. Производство какого товара, по-Вашему, не требует от фирмы дифференцированного подхода к рынку:
- а) сигарет;
  - б) мыла;
  - в) соли;
  - г) пива.
7. Сегментирование рынка – это:
- а) то же самое, что и планирование маркетинга;
  - б) разбивка рынка на группы покупателей со схожими потребностями;
  - в) попытка найти неоднородные субрынки внутри рынка;
  - г) сосредоточение усилий фирмы на прибыльных субрынках.
8. Из нижеперечисленных признаков выберите тот, который не используется при потребительской сегментации:
- а) географический;
  - б) демографический;
  - в) ценовой;
  - г) психологический
9. Для какой категории товаров фактор пола играет ключевую роль:
- а) мебель;
  - б) одежда;
  - в) автомобили;
  - г) галантерея
10. Известно, что чай продают в общемировом масштабе, а вот зеленый – в основном в государствах Средней Азии. Какая из переменных положена в основу сегментирования рынка чая:
- а) психографическая;
  - б) демографическая;
  - в) географическая.
11. Фирма провела сегментирование рынка зубной пасты на основе ожидаемых выгод. Как Вы думаете, что наиболее важно для детей:
- а) экономия;
  - б) вкусовые качества;
  - в) лечебное действие;
  - г) косметический эффект.

12. Рынок какого товара целесообразно сегментировать по степени интенсивности его потребления:
- а) рынок хлебобулочных изделий;
  - б) рынок детских игрушек;
  - в) рынок наручных часов;
  - г) рынок жевательной резинки.
13. Предположим, Вы всегда покупаете кофе двух любимых марок. К какой группе приверженцев вы относитесь:
- а) терпимые приверженцы;
  - б) безоговорочные приверженцы;
  - в) “странники”;
  - г) непостоянные приверженцы.
14. По какому из психографических признаков Вы бы провели сегментацию покупателей деловых костюмов:
- а) по принадлежности к социальному классу;
  - б) по образу жизни;
  - в) по типу личности.
15. После сегментирования рынка и оценки возможностей каждого из сегментов, фирма должна:
- а) выявить наиболее привлекательные сегменты;
  - б) приступить к борьбе за долю рынка;
  - в) разработать соответствующий комплекс маркетинга;
  - г) выбрать стратегию охвата рынка
16. В чем, на Ваш взгляд, сущность стратегии недифференцированного маркетинга:
- а) фирма выступает в нескольких сегментах и разрабатывает для них отдельные предложения;
  - б) фирма обращается ко всему рынку сразу с одним предложением;
  - в) фирма концентрирует усилия на одном или нескольких сегментах.
17. Редакция журнала “Экономическая школа” сосредоточила свои усилия на выпуске учебников по экономике. Какую из трех стратегий охвата рынка она применила:
- а) недифференцированный маркетинг;
  - б) дифференцированный маркетинг;
  - в) концентрированный маркетинг.
18. Назовите вариант охвата рынка, имеющий повышенный уровень риска:
- а) недифференцированный маркетинг;
  - б) дифференцированный маркетинг;
  - в) концентрированный маркетинг.
19. Учет какого фактора не обязателен при выборе стратегии охвата:
- а) степени осведомленности рынка о товаре фирмы;
  - б) ресурсов фирмы;
  - в) степени однородности товара и рынка;
  - г) стратегии конкурентов.

20. В каких 2-х случаях стратегия концентрирования маркетинга является для фирмы оптимальной:
- а) при выходе на рынок с новинкой;
  - б) при высокой степени однородности рынка;
  - в) при ограниченности ресурсов;
  - г) при производстве однообразных товаров.
21. Для какого вида продукции степень однородности будет наивысшей:
- а) для одежды;
  - б) апельсинов;
  - в) мебели;
  - г) чая.
22. Укажите утверждение, неверно характеризующее наиболее привлекательный для фирмы сегмент:
- а) он должен так соответствовать сильным деловым сторонам фирмы;
  - б) он должен иметь высокие показатели текущего сбыта, темпов роста, нормы прибыли и низкую конкурентность;
  - в) быть достаточно большим, чтобы снизить до min эксплуатационные затраты;
  - г) как правило, ни один из сегментов не отвечает этим требованиям полностью.
23. Фирма – производитель мебели намеревается оказывать своим покупателям дополнительные услуги, еще не используемые конкурентами. На чем основывается позиционирование ее товаров:
- а) на потребительских свойствах и преимуществах товара;
  - б) на расширении круга потенциальных покупателей;
  - в) на повышении престижности товара;
  - г) на учете слабых сторон конкурентов.
24. Какая из приведенных ситуаций соответствует позиционированию товара на основе повышения его престижности:
- а) производство химических материалов не только для производственных, но и для потребительских нужд;
  - б) представление сопутствующих услуг;
  - в) выпуск часов с приоритетной символикой для массового потребителя;
  - г) выпуск зубной пасты с новыми профилактическими свойствами.

### **Вопросы для обсуждения**

1. Гарантирует ли целевой маркетинг успех фирме?
2. Какие факторы должен рассмотреть менеджер по маркетингу, прежде чем он выберет целевой рынок?
3. Вы – управляющий транспортной компании, осуществляющей массовые перевозки. Проведите сегментирование своих клиентов на основе искомых выгод.
4. Предложите переменные, которыми бы вы воспользовались при сегментировании рынка образовательных услуг.
5. Фабрика детских игрушек решила выйти на рынок с новой железной дорогой. Конкуренция на рынке уже есть. При каких условиях фабрике будет обеспечен успех?
6. Эта же фирма выходит на рынок с новой игрой, не имеющей аналогов. Каковы условия успеха в этом случае?

## Упражнения

**1.** Изучив примеры, укажите, какой вид маркетинга использует фирма:

целевой,  
товарно-дифференцированный,  
массовый:

**а)** Комбинируя детальную информацию о респондентах, издательство решило выпускать “персонифицированные журналы”, т.е. журналы, которые будут учитывать индивидуальные вкусы читателя относительно содержания и рекламы. Менеджер по маркетингу считает, что такие журналы должны читаться от корки до корки. Например, некурящие никогда не получают номер с рекламой сигарет, лыжники будут ждать статей о лыжном спорте, любители животных – статей о природе. Из-за ограничения ресурсов, фирма определила тираж таких журналов 300 тыс. штук.

**б)** Фирма только что внедрила в производство новую поливочную машину для газонов, и начала программу стимулирования ее продаж как поливочной машины для любых растений, более удобной, чем дождь. Машина представлена в нескольких моделях, цена на которые колеблется от 40 \$ до 70 \$. Ожидается, что этот товар будет продаваться магазинами.

**2.** Ниже приводится описание трех возможных целевых рынков и альтернативных комплексов маркетинга. Выберите комплекс маркетинга, соответствующий каждому целевому рынку. (Для облегчения задачи целевые рынки состоят из 1-го человека или семьи, представляющих группу покупателей).

**а) Тип товара: продовольствие**

### Целевые рынки:

- Деловая женщина, которая только что вернулась из поездки за город.
- Домохозяйка средних лет из семьи с низким доходом. Озабочена тем, как накормить свою большую семью сбалансированным обедом и уложиться в бюджет.
- Молодая домохозяйка, которая все утро играла в теннис, а теперь должна бежать в школу за ребенком и накормить его обедом.

### Комплексы маркетинга:

- Коробка замороженного цыпленка, жареной картошки и безалкогольные напитки из близлежащего магазина.
- Замороженные обеды для “гурманов”, продаваемые в продовольственном магазине продуктов повседневного спроса.
- “Рыночная корзина” ско-ропортящихся продуктов, куп-ленная в универсаме, где есть отдел товаров по сниженным ценам.

## б) Компьютеры

### Целевые рынки:

### Комплексы маркетинга:

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Торговый работник, который хочет вести учет своих визитов и готовить краткие отчеты для офиса во время командировок.</li><li>- Большая страховая компания, которой нужно часто готовить множество отчетов.</li><li>- Молодые работающие супруги, желающие научить своего ребенка пользоваться компьютером через игры.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Мощный мини – компьютер, взятый напрокат у фирмы – про-изводителя, которая использует торговых работников, готовых оказать помощь покупателю в выборе компьютера.</li><li>- Недорогой компьютер, который можно подсоединить к ТВ, и который продается со скидкой.</li><li>- Хорошо известная марка портативных компьютеров с программным обеспечением.</li></ul> |
|---|--|