**1. Вопрос № 3. Раскройте сущность основных составляющих комплекса маркетинга.**

**2. Вопрос № 27. Раскройте сущность понятия качество и его виды.**

**3. Вопрос № 52. Поясните, имеют ли право заниматься предпринимательской деятельностью должностные лица и специалисты, работающие в органах государственной власти. Ответ обоснуйте.**

**4. Задание №5. Проанализировать модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого товара (на примере сделанной недавно покупки). Составить схему модели потребительского поведения. Какие факторы социального, культурного, психологического наличного порядка повлияли на выбор?**

**Вопрос №3. Комплекс маркетинга** – это система рыночных отношений и потоков информации, которые объединяют фирму с рынками сбыта ее продукции. Можно выделить два основных элемента комплекса маркетинга– это фирмы и рынок. Данные два элемента соединяются четырьмя значимыми потоками. Фирма налаживает связи с рынком и поставляет на него свою продукцию, а в обмен получает денежные средства и информацию. Таким образом комплекс маркетинга – это сочетание четырех составляющих : товара, цены, методов распространения и методов стимулирования. Он включает в себя достаточно большое количество элементов, которые влияют на способы, методы и результаты деятельности фирмы. При разработках маркетинговых планов необходимо учитывать все эти элементы.

Первая группа элементов представлена поставщиками, конкурентами и маркетинговыми посредниками.

Вторая группа – это общественные и государственные организации, такие как пресса, финансовые учреждения, правительственные и законодательные органы, широкие слои населения.

Третья группа – это такие факторы, как законодательство, политика, экономика, наука, культура, демография, технический прогресс и т. д.

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Комплекс маркетинга - одно из основных понятий современной системы маркетинга В него входит всё, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Комплекс маркетинга можно представить следующим образом:

**Товар.** Общепринятое определение товара - "продукт труда, произведенный для продажи", - остается справедливым, конечно, и в маркетинге. Однако следует подчеркнуть, что в маркетинге важна не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять. Товар - это комплекс полезных свойств вещи. Поэтому он автоматически включает все составляющие элементы, необходимые для максимального удовлетворения нужд потребителей. Таким образом, в понятие товара входит не только изделие как таковое, но и все остальные составляющие. Особое внимание на рынке придается таким составляющим товара как цвет, упаковка, дизайн, сопроводительная документация. Пример: Фирма произвела великолепную игрушку, однако инструкция к игрушке оказалась недоступной не только детям, но и некоторым родителям. В данном случае можно утверждать, что, предприниматель произвел плохой товар.

**Цена*.*** Известно определение, что цена - это денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, служащая для измерения величины затраченного на производство товара общественно-необходимого рабочего времени. Однако в практической жизни используется множество видов цен, связанных с различными особенностями купли-продажи. Цена - одна из главных составляющих комплекса маркетинга. Цены часто меняются на протяжении жизненного цикла товара от очень высоких до низких, ориентированных на массовый рынок. От цен во многом зависят достигнутые коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю деятельность фирмы. Суть ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи.

**Методы распространения** – это всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Это подбор оптовых и розничных торговцев, эффективная транспортировка, своевременное пополнение товарных запасов, выкладка товаров и т.д.

**Методы стимулирования*.*** Это деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах производимого фирмой товара, убеждению потребителей покупать (реклама и др. специальные приемы и мероприятия по организации пропаганды и продвижения товаров).  
Организационная структура маркетинговой службы. Для претворения в жизнь мероприятий, разработанных по комплексу маркетинга, необходима специальная служба маркетинга, которая была бы в состоянии взять на себя функции по обслуживанию производства и сбыта, а, также координирующие, планирующие и контролирующие функции. Если фирма маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Большая фирма может позволить себе содержать службу маркетинга.

**Вопрос № 27.** Сам по себе термин «качество» в трактовке Международной организации стандартизации означает «совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности». Многие слова, используемые повсеместно, применяются в области качества в специфическом или ограниченном значении. Продукция — результат деятельности или процессов (это может быть нечто материальное или нематериальное). Продукция классифицируется на оборудование, программное обеспечение, перерабатываемые материалы (сырье, жидкости, газы, листы и т. п.), услуги.

Для выражения превосходной степени в сравнительном или количественном смысле припроведении технических оценок термин «качество» не используется изолированно. Чтобы выразить эти значения, должно применяться качественное прилагательное: относительное качество (степень превосходства), уровень качества, мера качества.

Составляющими качества товара являются:

* функциональное соответствие (способность товара правильно выбрать базовую функцию);
* дополнительные функции (диапазон возможностей товара помимо базовой функции);
* соответствие (соблюдение норм и стандартов на заявленном уровне);
* надежность (отсутствие поломок или дефектов в работе в течение заданного срока);
* долговечность (полезный срок службы товара или частота его использования до выхода из строя);
* сервис (диапазон, скорость и эффективность услуг, обеспе­чиваемых до, во время и после продажи);
* эстетичность (дизайн, вид, цвет, вкус и т. п.);
* воспринимаемое качество (репутация, имидж товара или марки).

Применительно к качеству услуг можно выделить:

* компетентность (фирма обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу);
* надежность (стабильность работы фирмы);
* отзывчивость (система не выходит из строя при непри­вычных запросах);
* доступность (легкость контакта с сотрудниками фирмы);
* понимание (понимание специфических потребностей кли­ентов);
* коммуникация (своевременное информирование клиентов на доступном языке);
* доверие (репутация фирмы);
* безопасность (защита от риска физического и морального); обходительность (вежливость, внимательность, дружелюбие);
* осязаемость (привлекательность помещений и формы персонала).

**Вопрос №52.** Согласно части 2 статьи 2 Закона Республики Беларусь от 28.05.1991 № 813-12 "О предпринимательстве в Республике Беларусь", субъектами предпринимательства являются:

* физические лица, не ограниченные в правах в порядке, определяемом законодательными актами Республики Беларусь, в том числе иностранные граждане и лица без гражданства в пределах прав и обязанностей, предусмотренных действующим законодательством Республики Беларусь;
* группы граждан (партнеров) - коллективы предпринимателей.

**Не допускается занятие предпринимательской деятельностью должностным лицам и специалистам, работающим в органах государственной власти и управления, прокуратуры и судах.**

**4. Задание №5.**  Модель индивидуального покупательского поведения на потребительском рынке можно разбить также на пять этапов:

1. Осознание потребности – появление и укрепление в сознании потребителя побудительных мотивов; в том случае, когда потребность неочевидна (Гербалайф, дорогие туристические поездки) продавец может способствовать возникновению потребности у индивида.
2. Поиск информации – процесс, в ходе которого потребитель собирает информацию о возможных товарах и продавцах. Источники информации: личные – семья, друзья, соседи, знакомые, личный опыт; коммерческие – реклама, торговые представители, выставки; общественные источники – СМИ, организации по защите прав потребителей. Личные источники информации наиболее значимы для потребителя.
3. Оценка вариантов. Потребитель принимает во внимание существование товаров-заменителей. Вместо ксерокса можно приобрести принтер со сканером (что дешевле при наличии компьютера и дает дополнительные возможности). При оценке вариантов потребитель рассматривает будущий товар с точки зрения: 1) наиболее эффективного удовлетворения потребности; 2) набора   определенных,   важных   для   потребителя   свойств, связанных с удовлетворением, прежде всего, основной потребности.
4. Принятие решения о покупке – процесс сопоставления различных предложений и выбора конкретного товара/продавца; в случае товара осознанного выбора продавец может влиять на выбор в ходе личных консультаций, а в случае импульсной покупки – используя различные приемы мерчендайзинга (справедливо только для розничных продавцов; компании-производители не имеют возможности оказывать непосредственное влияние на покупателя на этом этапе).
5. Оценка правильности выбора – после приобретения товара потребитель в явном или неявном виде дает оценку своему выбору; продавец или производитель, оказывая послепродажное обслуживание или должным образом удовлетворяя жалобы, может повлиять на эту оценку (общепризнанным является факт, что потребители, жалобы которых удовлетворены, дают продавцам более высокую оценку по сравнению с потребителями, у которых не возникало жалоб).

Рассмотрим модель поведения на примере сделанной мною покупки. Была приобретена пароварка фирмы BRAUN. Мотивом послужило появление в семье ребёнка и, как следствие, необходимость в приготовлении здоровой пищи. В процессе сбора информации, я выяснил, что именно данная пароварка наиболее полно удовлетворяет моим требованиям (необходим был известный бренд, высококачественное производство, как гарантия надёжности; так же учитывались и эстетические свойства). Далее мною было выбрано место совершения покупки. Учитывая отсутствие необходимости брать кредит, был выбран рынок – по причине более низкой стоимости товара. Что касается оценки правильности выбора – то данный товар полностью оправдал все мои ожидания, и, как довольный покупатель, я невольно окажу рекламную услугу фирме BRAUN , давая положительный отзыв о её товаре.

К рассмотренному примеру считаю необходимым добавить, что на постсоветском пространстве наиболее значимое воздействие на потребительское поведение покупателей оказывает их доход.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.**

1. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха. Маркетинг (сто вопросов - сто ответов) - М.: Международные отношения. 1990.
2. Ерохина Л.И. Основы организации предпринимательской деятельности. Учебное пособие для студентов экономических специальностей ВУЗов. Изд. дом “Довгань”, 1995.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. - М.: “Бизнес-книга”, “ИМА-Кросс. Плюс”, ноябрь 1995. - 702 с.
4. Пелих А.С. Бизнес-план. - М.: “Ось-89”, 1997. -96 с.
5. Савруков Н.Т. Основы маркетинга. - Л.: Политехника, 1991. - 98 с.
6. Справочник директора предприятия /Под ред. М.Г. Лапусты. - М.: ИНФРА-М, 1996. - 704 с.