|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **ГОУ ВПО «ПВГУС»** | | | | | Группа | КОзКЗ-401 | | | | Ф.И.О. | Аюшев Руслан Рямисович | | | | экзаменационная работа | | |  | | По дисциплине | | **«Маркетинг»** | | | Билет № 1 | | | |   **1. Тест.**  1. Если уменьшение цены на 5% приводит к снижению объема предложения на 8 %, то данное предложение:  1) неэластично;  2) эластично;  3) единичной эластичности.  2. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:  1) поддерживающий;  2) конверсионный;  3) развивающий  3. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:  1) отсутствие спроса;  2) чрезмерном состоянии спроса;  3) негативном состоянии спроса.  4. Контактные аудитории – это:  1) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;  2) субъекты, которые непосредственно входит в контакт с предприятием и поставляют ему товары;  3) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.  5. Ремаркетинг связан:  1) с негативным (отрицательным) спросом;  2) со снижающимся спросом;  3) с чрезмерным спросом.  6. Маркетинговая среда предприятия является:  1) частью его микросреды; неявка не явка  2) частью его макросреды;  3) совокупностью микро- и макросреды.  7. Полная диверсификация деятельности фирмы – это:  1) разработка новых товаров для существующих рынков;  2) организация сбыта производимых фирмой товаров на новых рынках;  3) разработка новых товаров для новых рынков.  8. Понятие макросреды отражает:  1) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;  2) силы, не влияющие на деятельность предприятия;  3) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель.  9. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:  1) демаркетинг;  2) синхромаркетинг;  3) ремаркетинг.  10. Разновидности одного и того же товара являются:  1) конкурентами-желаниями;  2) товарно-родовыми конкурентами;  3) товарно-видовыми конкурентами. |

**2. Маркетинг: сущность, цели, основные принципы и функции**

По определению американского ученого Ф. Котлера маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея удовлетворения человеческих нужд и потребностей (физические нужды и потребности в пище, одежде, тепле, безопасности, социальные нужды и потребности, потребность в знаниях и самовыражении). Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей.

Спрос - это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент времени. Однако спрос - показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На смену выбора влияют и изменения цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

 Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под товаром в широком смысле можно понимать все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Рынок в маркетинге понимается как совокупность существующих и потенциальных потребителей товара (рынок сбыта). Ключевым аспектом маркетинга является образ мышления. Он предполагает, что при принятии маркетинговых решений менеджер должен смотреть на все глазами потребителя. Следовательно, эти решения должны быть такими, в которых потребитель нуждается и которых он хочет.

Американская ассоциация маркетинга (AMA) определяет маркетинга следующим образом: Маркетинг - это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

 Можно выделить в этом определении четыре составляющих:

1) действие менеджмента (предвидение, определение целей и планирование, удовлетворение спроса);

2) совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности (продукт (замысел), цена, распределение (реализация) и продвижение);

3) объекты, при помощи которых удовлетворяется спрос и достигаются цели (товары, услуги, идеи, организации, люди, территории);

4) метод удовлетворения спроса (обмен).

Таким образом, кратко можно выразить предыдущее определение так: «Маркетинг - управление удовлетворением спроса путем торговли».

Целями маркетинга могут быть: максимально высокое потребление; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; предоставление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

С точки зрения управления предприятием можно выделить такие цели маркетинга: увеличение дохода; рост объемов продаж; увеличение доли рынка; создание и улучшение имиджа, известности предприятия и его продукции.

Под управлением маркетингом понимают анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей предприятия.

 Функция маркетинга — это функция предпринимательства, связанная с процессом управления обменом производственным предприятием товарами и услугами, за которые покупатель уплачивает определенную стоимость по оговоренной цене.

Функции маркетинга:

1)  комплексное исследование рынка, рыночной среды и запросов потребителя;

2) сегментация рынка;

3) анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы;

4) выбор целевого рынка;

5) товарная политика;

6) ценовая политика;

7) сбытовая (дистрибыоционная) политика;

8) коммуникационная политика (формирование спроса и стимулирование сбыта).

Основные принципы:

1) нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает по сути овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием;

2)  концентрация исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности;

3) направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность;

4) применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них. Проведение маркетинговой политики требует перестройки всей системы управления производством, повышения эффективности деятельности всех подразделений. Перестройка всей системы управления должна базироваться на основополагающих принципах маркетинга. Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.

Из этого основополагающего принципа вытекает необходимость:

1)  знать рынок, изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар, использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений'  
2)  максимально приспосабливать производство к требованиям рынка в целях повышения эффективности функционирования предприятия;

3)  воздействовать на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях его формирования в необходимых для предприятия направлениях;

4)  развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате проведения маркетинговых исследовании технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг:

5)  организовать доставку товаров в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;

6)  обеспечить целевое управление всем процессом: научные разработки   - производство - реализация - сервис;

7)  вовремя выходить на рынок с новой, особенно высокотехнологичной, продукцией:

8)  разбивать рынок на относительно однородные группы потребителей и ориентироваться на те из них, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностей;

9)  завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности; добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большого объема и лучшего качества сопутствующих услуг;

Доказывать содействие торговым посредникам, обеспечивая их складами готовой продукции для ее немедленной поставки потребителям, оказывая помощь в решении технических проблем и обучении персонала.

Вопрос не раскрыт

неудовл.