

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой


(подпись)

«_25_» февраля 2025 г.

И.М. Рвачева

КАФЕДРА
МАРКЕТИНГА И
ТОРГОВОГО ДЕЛА

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б.1.В.19. «Торговый маркетинг»
(наименование учебной дисциплины, практики)

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Профиль Маркетинг

Разработчик:

к.э.н., доцент



Е.Б. Казакова

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «25» февраля 2025 г., протокол № 16

Донецк – 2025 г.

1. Паспорт

оценочных материалов по учебной дисциплине «Торговый маркетинг»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины:

№ п/п	Код контроли- руемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)	
				очная форма обучения	очно- заочная форма обучения
1	2	3	4	5	6
1	ПК-1.	Способность к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>Тема 1.1 Комплекс маркетинга в розничной торговле</p> <p>1. Трансформация комплекса маркетинга в сфере услуг</p> <p>2. Особенности комплекса торгового маркетинга</p> <p>Тема 1.2 Конкуренция в розничной торговле</p> <p>1. Теории развития конкуренции в розничной торговле</p> <p>2. Виды конкурентных преимуществ магазина</p> <p>Тема 2.1 Продукт в торговом маркетинге</p> <p>1. Мультиатрибутивная модель торговой услуги</p> <p>2. Формат магазина как следствие стратегии бизнеса</p> <p>Тема 2.2 Распределение в торговом маркетинге</p> <p>1. Процедура выбора месторасположения предприятия розничной торговли</p> <p>2. Распределение в торговом зале</p> <p>3. Мерчандайзинг</p>	8	летняя сессия

			Тема 3.1.Ценообразование в торговом маркетинге 1. Цели ценообразования и влияющие на него факторы 2. Стратегии ценообразования в розничной торговле 3. Методы ценообразования в розничной торговле Тема 3.2 Продвижение в торговом маркетинге 1. Методы продвижения в торговом маркетинге 2. Разработка рекламной кампании в розничной торговле 3. Оценка эффективности рекламной кампании		
--	--	--	--	--	--

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Наименование оценочного материала
1	2	3	4	5
1	ПК-1. Способность к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК 2, ПК-1. Уметь систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.	1. Трансформация комплекса маркетинга в сфере услуг	опрос, тесты, задачи, доклады
			2. Особенности комплекса торгового маркетинга	опрос, тесты, контрольная работа
			1. Теории развития конкуренции в розничной торговле	опрос, тесты, задачи, доклады
			2. Виды конкурентных преимуществ магазина	опрос, тесты, контрольная работа
			1. Мультиатрибутивная модель торговой услуги	опрос, тесты, задачи, доклады

			2. Формат магазина как следствие стратегии бизнеса	опрос, тесты, контрольная работа
			1. Процедура выбора месторасположения предприятия розничной торговли	опрос, тесты, задачи, доклады
			2. Распределение в торговом зале	опрос, тесты, задачи, доклады
			3. Мерчандайзинг	опрос, тесты, контрольная работа
			1. Цели ценообразования и влияющие на него факторы	опрос, тесты, задачи, доклады
			2. Стратегии ценообразования в розничной торговле	опрос, тесты, контрольная работа
			3. Методы ценообразования в розничной торговле	опрос, тесты, задачи, доклады
			1. Методы продвижения в торговом маркетинге	опрос, тесты, контрольная работа
			2. Разработка рекламной кампании в розничной торговле	опрос, тесты, задачи, доклады
			3. Оценка эффективности рекламной кампании	опрос, тесты, контрольная работа

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Опрос»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
2	ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
1	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
1	2
3	доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
2	доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Задачи»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
2	решение задачи представлено на высоком уровне (обучающийся верно и в полной мере ответил на поставленные вопросы, аргументированно пояснил свое решение, привел профильные термины и дал им определения, и т.п.)
1	решение задачи представлено на среднем уровне (обучающийся в целом верно ответил на поставленные вопросы, допустив некоторые неточности, и т.п.)
0	решение задачи представлено на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, ошибки, которые повлияли на результат и т.п.); на неудовлетворительном уровне (обучающийся неверно решил задачу); или не решил вовсе

Таблица 2.6 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
---------------------------------------	---------------------

8-9	контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 %)

3. Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	Опрос	средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний, обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
2	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	темы докладов
3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
4	Задачи	средство проверки, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	комплект задач
5	Контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	комплект контрольных заданий по вариантам

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к зачету/экзамену:

1. Раскройте предмет, задачи и содержание дисциплины «Торговый маркетинг».
2. В чем заключается трансформация элементов комплекса маркетинга в сфере услуг (перевод «Р» в «С»)?
3. Охарактеризуйте инструментарий торгового маркетинга б «Р».
4. Охарактеризуйте инструментарий торгового маркетинга б «С»
5. Какими особенностями отличается комплекс торгового маркетинга?
6. Раскройте сущность моделей маркетинга услуг (Д.Ратмела, «обслуживания действием», Ф.Котлера, обобщенная модель)
7. Дайте характеристику комплексу маркетинга услуг.
8. Охарактеризуйте теории развития конкуренции в розничной торговле: «Жизненный цикл предприятия торговли». «Диалектический процесс».

9. Охарактеризуйте теории развития конкуренции в розничной торговле: «Колесо розничной торговли», «Раскачивание розничной торговли», «Природного отбора».

10. Назовите пути приобретения конкурентного преимущества магазинами.

11. Представьте жизненный цикл форматов магазинов в розничной торговле.

12. Перечислите ценовые и неценовые конкурентные преимущества предприятий торговли.

13. Раскройте взаимосвязь максимальных затрат потребителей.

14. Назовите виды конкурентных преимуществ магазинов.

15. Раскройте мультиатрибутивную модель торговой услуги.

16. Дайте характеристику уровней торговой услуги как товара.

17. Какие форматы магазинов существуют в розничной торговле и какими показателями они характеризуются?

18. Раскройте понятия «Товар» и «Товарная политика» в торговом маркетинге.

19. Приведите континуум бизнес-стратегий розничной торговли.

20. Дайте характеристику трем основным стратегиям ведения бизнеса в розничной торговле.

21. Разделите форматы магазинов в зависимости от широты, глубины ассортимента и уровня качества обслуживания.

22. Раскройте маркетинговые стратегии на стадии внедрения товаров.

23. Какие маркетинговые стратегии необходимо применять на стадии насыщения товаров.

24. Какие элементы составляют распределение в торговом маркетинге?

25. Назовите основные этапы процедуры выбора месторасположения предприятия розничной торговли ?

26. Какие варианты возможны при выборе типа месторасположения магазина?

27. Дайте характеристику закона Рейли (закона розничной гравитации) при определении наиболее привлекательной зоны торговли.

28. Дайте характеристику Модели централизации розничной торговли при определении наиболее привлекательной зоны торговли.

29. Дайте характеристику теории Девида Хаффа при определении наиболее привлекательной зоны торговли.

30. Дайте характеристику теории насыщенности рынка при определении наиболее привлекательной зоны торговли.

31. Назовите сущность принципов совместимости и минимальной дифференциации при учете соседства с другими розничными предприятиями.

32. Как распределяется торговое оборудование в торговом зале?

33. Опишите принципы горизонтального и вертикального размещения в торговом зале.

34. Перечислите основные цели и задачи мерчандайзинга.

35. Раскройте особенности мерчандайзинга производителя, розничного продавца и потребителя.
36. Назовите цели ценообразования и влияющие на него факторы
37. Какие стратегии ценообразования чаще применяются в розничной торговле?
38. Какие методы ценообразования применяют в розничной торговле?
39. Раскройте сущность цены и ценообразования в комплексе маркетинга.
40. Под влиянием каких факторов формируется маркетинговая ценовая политика в торговле?
41. Охарактеризуйте ценовые стратегии, применяемые на новые товары или магазины.
42. Охарактеризуйте ценовые стратегии при традиционных условиях продажи.
43. Охарактеризуйте ценовые стратегии на ассортиментные группы товаров.
44. Какие методы ценообразования используют в торговом маркетинге?
45. Что такое ценовая дискриминация и какие формы она принимает?
46. Представьте схему работы с контактными персоналом в торговом маркетинге.
47. Дайте характеристику группам функций торгового персонала.
48. Какими оценочными критериями пользуются для характеристики штата контактного персонала?
49. Как запах, музыкальное сопровождение, освещение и цветовое оформление влияют на восприятие покупателей?
50. Атмосфера магазина как материальное доказательство конкурентоспособности магазина.
51. Имидж торгового предприятия: составляющие и значение.
52. Что относится к элементам сервисного обслуживания в торговле?
53. Опишите методические подходы к разработке и реализации стратегий развития в розничной торговле.
54. Приведите пример алгоритма формирования стратегии разработки рынка.
55. В чем заключается разработка и реализация стратегии региональной экспансии сетей?
56. Эволюция торговых фирм в разрезе моно- и мультиформатности.
57. Сегментация базового рынка: сущности и преимущества.
58. Как провести выбор целевого сегмента?
59. Дайте характеристику методам сегментации базового рынка.
60. Позиционирование предприятия розничной торговли.
61. Стратегии охвата выбранных целевых сегментов.
62. Какие ошибки
- Раскройте особенности брендинга в розничной торговле.

Перечень докладов:

1. Построение ассортимента товаров отечественных торговых

предприятий.

2. Экспозиция товаров в торговых залах.

3. Ценовая стратегия, политика, тактика и методы построения цены отечественных и импортных товаров.

4. Потребительские свойства и уровень качества товаров реализуемых на отечественных рынках (рейтинг товаров).

5. Имиджевая продукция (товары, услуги), престижные фирмы и перспективы их существования на отечественном рынке.

6. Конкурентоспособность продукции, или как отечественные товары вытеснили с рынка импортные.

7. Рыночные ниши и их захват на отечественном и зарубежных рынках.

8. Взаимозаменяемые товары. Опасность конкуренции заменяющих товаров.

9. Повторный жизненный цикл зарубежных товаров на российском рынке.

10. Психология и вкусы отечественного потребителя, его реакция на рекламные объявления.

11. Отечественные фирмы (товары), использующие современную упаковку. Знаки соответствия стран СНГ. Проблемы сбора и утилизации упаковки и способы ее решения.

12. Перспективы развития маркетинга в современном пространстве.

13. Основные критерии сегментации отечественного рынка и его целевые сегменты.

14. Виды конкурентных рынков и рыночная среда России относительно различных групп товаров.

Тестовые задания:

Тема 1.1 Комплекс маркетинга в розничной торговле

1. Комплекс маркетинга в торговле представляет собой:

- a) комплекс целей торгового предприятия;
- b) набор маркетинговых функций;
- c) использование определенной комбинации которых векторно

направляет маркетинговые усилия предприятия на целевом рынке;

d) нет правильного ответа

2. Первым, кто предложил вариант комплекса торгового маркетинга был:

- a) Ж.-Ж. Ламбен
- b) Д. Ратмел
- c) Филипп Котлер
- d) Маккарти

3. Инструментарий классического маркетинга состоит из четырех групп:

- a) товар, услуга, реклама, цена
- b) продукт, цена, распределение, продвижение
- c) производство, распределение, обмен, потребление
- d) продукт, цена, продвижение, персонал

4. Специфическая черта услуг:

- a) неосвязаемость
- b) сохраняемость
- c) неотделимость от производителя
- d) правильные варианты а), с)

5. Одной из ранних моделей маркетинга услуг является

- a) модель Д. Ратмела
- b) модель Ф. Котлера
- c) модель Е. Лангарда
- d) модель Эйглие

6. Модель маркетинга услуг, разработанная Д. Ратмелом показывает, что в производственном секторе можно выделить процесс:

- a) исследование потребительских предпочтений
- b) процесс потребления товара
- c) маркетинг товара
- d) все ответы верны

7. Модель маркетинга услуг «обслуживание действием» была разработана:

- a) Д. Ратмелом
- b) Ф. Котлером
- c) Е. Лангардом и Эйглие
- d) М. Битнер

8. Наиболее важным элементом в модели маркетинга услуг «обслуживание действием» является:

- a) потребитель
- b) материальная среда
- c) процесс обслуживания
- d) контактный персонал

9. Одним из главных факторов в модели «обслуживание действием», которые существенно влияют на поведение потребителя, является:

- a) потребитель
- b) материальная среда
- c) процесс обслуживания
- d) реклама

10. Впервые исследователем Центра изучения маркетинга услуг при Аризонском университете был расширен, применительно к сфере маркетинга услуг, комплекс «4Р» до:

- a) «5Р»
- b) «7Р»
- c) «5С»
- d) «10Р»

11. Битнер предложила для сферы маркетинга услуг такие дополнительные инструменты как:

- a) people (люди), place (распределение), promotion (продвижение)
- b) place (распределение), process (процесс), people (люди)

c) physical evidence (материальное доказательство), price (цена). promotion (продвижение);

d) physical evidence (материальное доказательство), people (люди), process (процесс)

12. Функционально-инструментальная модель качества обслуживания была предложена

a) Д. Ратмелом

b) Грёнросом

c) Е. Лангардом и Эйглие

d) М. Битнер

13. По мнению Грёнроса, автора функционально-инструментальной модели качества обслуживания, чтобы создать функциональное качество обслуживания, менеджеру необходимо использовать:

a) внутренний маркетинг

b) материальное доказательство

c) материальную среду

d) комплекс «7Р»

14. Внутренний маркетинг нацелен на

a) материальную среду

b) персонал

c) потребителей

d) маркетинговую среду

16. «Треугольная» модель маркетинга услуг различает три взаимосвязанных элемента:

a) собственно потребитель; реклама; контактный персонал;

b) материальная среда; контактный персонал; руководство компании, оказывающий услугу;

c) руководство компании, оказывающей услугу; собственно потребитель; контактный персонал;

d) процесс обслуживания; собственно потребитель; контактный персонал.

17. В обобщенной модели маркетинга услуг подразумеваются такие элементы:

a) потребление

b) распределение

c) материальное доказательство

d) процесс обслуживания

18. Часть общей структуры маркетинга производственного предприятия, основная цель которого – обеспечить прочное положение брэнда на рынке, «протолкнуть» товар через торговую сеть к потребителю»:

a) торговый маркетинг

b) торговая услуга

c) производственный маркетинг

d) нет правильного ответа

19. Комплекс торгового маркетинга состоит из:

a) трех факторов;

- b) пяти факторов;
- c) шести факторов;
- d) десяти факторов.

20. Трансформация элементов комплекса маркетинга из традиционного инструмента «4Р» была преобразована в «4С»:

- a) Ф. Котлером
- b) М. Битнером
- c) Е. Лангардом и Эйглие
- d) Р. Лотерборном

21. Основными составляющими комплекса «4С» в торговом маркетинге являются:

- a) Customer needs & wants (нужды и желания потребителя); Conditions (условия); Customer cost (издержки клиента); Communication (коммуникация)
- b) Communication (коммуникация); Customer needs & wants (нужды и желания потребителя); Customer cost (издержки клиента); Convenience (удобство);
- c) Customer needs & wants (нужды и желания потребителя); Competence (умения, квалификация); Communication (коммуникация); Convenience (удобство);
- d) нет правильного ответа

Тема 1.2 Конкуренция в розничной торговле

1. Гипотеза, разработанная профессором М. МакНейром, о том, что новые предприятия розничной торговли, только выходящие на рынок, еще плохо известны потребителям и поэтому устанавливают низкие цены и небольшую маржу называется:

- a) «колесо розничной торговли»
- b) «раскачивания розничной торговли»
- c) «естественного отбора»
- d) «диалектического процесса»

2. Философская теория «диалектического процесса» была применена в отношении поведения конкурентов в розничной торговле:

- a) Т. Мароником и Б. Уолкером
- b) М. МакНейром
- c) Е. Лангардом и Эйглие
- d) Р. Лотерборном

3. Теория «раскачивания розничной торговли» предполагает наличие таких конкурирующих элементов:

- a) Магазин-новичок конкурирует с мелким предприятием;
- b) Магазин-новичок конкурирует с крупным и известным предприятием;
- c) Магазин конкурирует за счет широты и глубины ассортимента;
- d) Магазин конкурирует с крупным, но еще не известным предприятием.

4. Теория «естественного отбора» близка к теории:

- a) «выживает сильнейший», Чарльз Дарвина
- b) «раскачивания розничной торговли»

- с) «жизненного цикла товара»
- д) «диалектического процесса»

5. Применили теорию «диалектического процесса» в отношении поведения конкурентов в розничной торговле:

- а) Р. Гнетом и Ф. Котлер;
- б) Т. Мароник и Б. Уолкер;
- с) Е. Лангард и Эйглие;
- д) Р. Лотерборн и М. МакНейром;

6. Традиционная кривая жизненного цикла предприятия розничной торговли имеет четкие периоды:

- а) внедрение, рост, зрелость, спад;
- б) внедрение, быстрый взлет, зрелость;
- с) рост, зрелость, падение популярности;
- д) внедрение, рост, подъем популярности, спад.

7. Доля рынка становится неизменной, а прибыль торгового предприятия уменьшается на стадии:

- а) спада;
- б) зрелости;
- с) зрелости на снижении;
- д) насыщения.

8. Принято выделять такие группы конкурентных преимуществ:

- а) плановые, текущие;
- б) обязательные, спонтанные;
- с) ценовые, неценовые;
- д) стратегические, тактические.

9. К неценовым факторам конкуренции относятся:

- а) исключительно цена;
- б) повышение уровня обслуживания
- с) реклама
- д) правильный ответ б), с)

Тема 2.1 Продукт в торговом маркетинге

1. К группам функций розничной торговли относится:

- а) формирование ассортимента;
- б) продажа продукта и оказание дополнительных услуг, не связанных непосредственно с продажей товара;
- с) информирование субъектов рынка;
- д) все ответы верны

2. Формирование ассортимента в розничной торговле включает осуществление таких важных функций, как:

- а) закупка товаров и создание ассортиментного запаса;
- б) транспортировка, хранение товаров, подсортировка товаров и предпродажная подготовка товара;
- с) качество товаров;
- д) правильные варианты а), б)

3. Розничная торговая услуга, как и любая услуга, обладает определенными характеристиками, которые принято называть «4Н»:

а) неосвязаемостью, неотделимостью от источника, непостоянством качества, несохраняемостью.

б) неосвязаемостью, несохраняемостью, неопределимости качества, неотделимостью от источника

с) неопределимого качества, неосвязаемостью, недолговечностью, неотделимостью от источника

д) неосвязаемостью, недолговечностью, непостоянством качества, несохраняемостью

4. Какие из перечисленных ниже составляющих продвижения активно используют в торговом маркетинге:

а) реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта

б) реклама в СМИ, стимулирование сбыта, инновационные технологии

с) связи с общественностью, Promo-акции, стимулирование сбыта

д) паблисити, реклама, стимулирование сбыта

5. Совокупностью характеристик предприятия розничной торговли, определяющих рыночную позицию магазина, называется:

а) ширина ассортимента

б) глубина ассортимента

с) формат магазина

д) нет правильного ответа

6. По месту применения рекламные средства подразделяются на:

а) внутримагазинные, наружные, рекламу в СМИ

б) индивидуальные, массовые, наружные

с) локальные, региональные, общенациональные, международные

д) правильный вариант б), с)

7. По характеру воздействия на адресата рекламные средства делятся на:

а) внутримагазинные, наружные, рекламу в СМИ

б) индивидуальные, массовые

с) локальные, региональные, общенациональные, международные

д) правильный вариант б), с)

8. Крупные торговые центры, реализующие практически все по достаточно низким ценам и эксплуатирующие идею похода в магазин на целый день всей семьей

а) специализированные магазины

б) универсамы

с) «Убийцы категорий»

д) «Массовые продавцы»

9. Предлагают глубокий ассортимент по одной или нескольким товарным линиям по низким ценам:

а) специализированные магазины

б) универсамы

с) «Убийцы категорий»

д) «Массовые продавцы»

10. Выделяют такой тип обслуживания покупателя:

- a) специализированное обслуживание
- b) индивидуальное обслуживание
- c) самообслуживание
- d) правильные варианты b), c)

11. Географический сектор, содержащий потенциальных покупателей конкретной торговой фирмы или торгового предприятия называется:

- a) торговая зона
- b) тип месторасположения
- c) привлекательность региона
- d) нет правильного ответа

12. Какие факторы, влияющие на спрос, необходимо проанализировать при выборе новых рынков сбыта:

- a) характеристики населения, потребительское поведение, среднедушевой доход
- b) потребительское поведение, плотность населения, средний размер семей
- c) уровень конкуренции, темпы роста розничных торговых предприятий
- d) правильные варианты a), b)

13. Какие факторы, влияющие на предложение, необходимо проанализировать при выборе новых рынков сбыта:

- a) характеристики населения, потребительское поведение, среднедушевой доход
- b) потребительское поведение, плотность населения, средний размер семей
- c) уровень конкуренции, темпы роста розничных торговых предприятий
- d) правильные варианты a), b)

14. Центральный деловой район представляет собой:

- a) торговую территорию, где традиционно сконцентрировано множество торговых предприятий и пересекаются пути общественного транспорта
- b) спланированную торговую зону, находящуюся под единым контролем или владением
- c) объединение большого числа магазинов под одной крышей
- d) общую площадь, которая может быть занята различными видами магазинов

Тема 2.2 Распределение в торговом маркетинге

15. Торговый центр представляет собой:

- a) торговую территорию, где традиционно сконцентрировано множество торговых предприятий и пересекаются пути общественного транспорта
- b) спланированную торговую зону, находящуюся под единым контролем или владением
- c) объединение большого числа магазинов под одной крышей
- d) правильные варианты b), c)

16. Основное преимущество расположения магазина в торговом центре, по сравнению с расположением в центральном деловом районе:

а) большое число потребителей, привлеченных широким разнообразием товаров и услуг

б) более низкий уровень преступности

с) возможность слишком жесткой конкуренции

д) правильные варианты а), б)

17. Магазины, которые не примыкают ни к каким другим розничным предприятиям, называют:

а) торговыми центрами

б) отдельно стоящими магазинами

с) магазины центрального делового района

д) правильные варианты б), с)

18. Максимальное расстояние, которое потребитель готов преодолеть для приобретения товара, называют:

а) радиус действия товара

б) радиус необходимой торговой зоны

с) радиус магазина

д) радиус торговой точки

19. Минимальная торговая область, которая должна содержать необходимый объем спроса населения на товары и услуги магазина на конкретной территории, обеспечивать предприятию розничной торговли экономическую жизнеспособность, называется:

а) радиусом действия товара

б) радиусом необходимой торговой зоны

с) радиусом магазина

д) радиусом торговой точки

20. Географическая область, на которую приходится 60-65% покупателей магазина или торгового центра, называют:

а) дальняя торговая зона

б) ближняя торговая зона

с) средняя торговая зона

д) максимальная торговая зона

21. Географическая область, которая обеспечивает около 20% объема продаж, называется:

а) дальняя торговая зона

б) ближняя торговая зона

с) средняя торговая зона

д) максимальная торговая зона

22. Территория, охватывающая покупателей, которые редко, случайно совершают покупки в магазине или торговом центре:

а) дальняя торговая зона

б) ближняя торговая зона

с) средняя торговая зона

д) максимальная торговая зона

23. Географический сектор, содержащий потенциальных потребителей, которые (с вероятностью больше нуля) могут приобрести определенный вид продукции, предложенной одним или несколькими торговыми предприятиями, называют:

- a) торговой зоной
- b) радиусом действия товара
- c) радиусом расположения магазина
- d) радиусом торговой точки

24. Какой принцип объясняет причину типичной ситуации на рынке – скопление конкурирующих магазинов в одном месте и изложен в теории Хотеллинга:

- a) принцип совместимости
- b) принцип минимальной дифференциации
- c) принцип распределения торговых точек
- d) принцип конкурирующих магазинов

25. Под горизонтальным распределением понимается:

- a) расположение торговых отделов, маршрутирование потока покупателей в торговом зале
- b) планировка крупных магазинов
- c) размещение товаров на полках магазина
- d) перестановка и размещение товара в отделе

26. Под вертикальным распределением понимается:

- a) расположение торговых отделов, маршрутирование потока покупателей в торговом зале
- b) планировка крупных магазинов
- c) размещение товаров на полках магазина
- d) правильная организация магазинов в торговом зале

27. Расположение однородных товаров в несколько рядов на всех полках стеллажей сверху вниз характерно для:

- a) горизонтального способа выкладки
- b) вертикального способа выкладки
- c) дисплейной выкладки
- d) нет правильного ответа

28. Под определением мерчандайзинг понимают:

- a) комплекс мер по продвижению товара через точки продаж конечному потребителю
- b) усилия по достижению максимального воздействия на покупателя в точке продажи без помощи торгового персонала
- c) набор технологий для построения эффективных коммуникаций между покупателем и товаром на местах продаж
- d) правильные варианты a), b), c)

29. Одной из основных задач мерчандайзинга является:

- a) управление сбытом
- b) поддержание конкурентоспособности предприятия
- c) совершенствование рекламно-коммуникационной политики:
- d) правильные варианты a), b), c)

30. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются:

- a) внутримагазинные, наружные, рекламу в СМИ
- b) индивидуальные, массовые
- c) локальные, региональные, общенациональные, международные
- d) правильный вариант b), c)

31. По предмету рекламы различают такую рекламу:

- a) внутримагазинную, наружную, рекламу в СМИ
- b) индивидуальную, массовую
- c) локальную, региональную, общенациональную, международную
- d) товарного ассортимента или отдельного товара, торговой услуги, имиджа магазина или торговой сети

32. В зависимости от источника финансирования можно выделить следующие виды рекламы:

- a) внутримагазинную, наружную, реклама в СМИ
- b) индивидуальная, массовая
- c) реклама производителя, реклама магазина, совместной рекламе производителя и магазина, совместная реклама нескольких магазинов
- d) реклама товарного ассортимента или отдельного товара, реклама торговой услуги, имиджа магазина или торговой сети

33. POS-рекламой (point of sales – точка продаж) зачастую называют:

- a) внутримагазинную рекламу
- b) наружную рекламу
- c) рекламу в СМИ
- d) рекламу на киосках

34. Основными методами стимулирования сбыта в розничной торговле является:

- a) установление специальных часов работы, формирование системы скидок
- b) организация промо-акций в месте продажи
- c) установление специальных скидок, расширение ассортиментной линии
- d) правильный вариант a), b)

Тема 3.1.Ценообразование в торговом маркетинге

1. Какие значимые для маркетинга функции торгового персонала можно выделить в рамках внутреннего маркетинга:

- a) организация выкладки в торговом зале
- b) пополнение товарного запаса на полке
- c) контроль соответствия ценников представленному товару
- d) правильные варианты a,b,c

2. Какие характеристики контактного персонала необходимо постоянно контролировать:

- a) численность торгового персонала
- b) профессиональные навыки торгового персонала
- c) унифицированность торгового персонала

d) правильные варианты a,b,c

3. Какими качествами должны обладать сотрудники при обслуживании потенциальных покупателей:

- a) вызывать доверие
- b) негативное отношение
- c) знание своего продукта
- d) правильные варианты a, c

4. Что может способствовать улучшению настроения покупателя и тем самым стимулировать совершение покупки:

- a) сэмплинг
- b) маленький выбор товара
- c) грубость продавцов
- d) правильные варианты a,b

5. На какие составляющие можно разделить имидж предприятия:

- a) осязаемый
- b) внутренний
- c) осязаемый
- d) правильные варианты a,b

6. Стратегии экстенсивного роста предполагает:

- a) разработку рынка
- b) разработку программы лояльности
- c) разработку стратегии низких издержек
- d) разработку стратегии дифференциации

7. Стратегии интенсивного роста предполагает:

- a) разработку рынка
- b) разработку программы лояльности
- c) разработку стратегии низких издержек
- d) варианты b,c

8. Какими преимуществами обладает стратегия региональной экспансии:

- a) препятствия со стороны местных административных структур
- b) расширение возможностей в отношениях с поставщиками
- c) увеличение товарооборота
- d) варианты b,c

9. Что означает принцип гомогенности потребителей в сегменте:

a) выделенные группы потребителей должны значительно отличаться друг от друга

b) однородность потенциальных покупателей в отношении к конкретной торговой услуге

c) наличие каналов коммуникации с потенциальными клиентами

d) обеспечение необходимого уровня продаж и покрытия издержек предприятия

10. В чем заключается метод группировок:

a) последовательное разбиение совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам

b) разделение по комплексу анализируемых признаков одновременно

с) поиск признаков отбора сегментов потребителей для последующего позиционирования торговых услуг

д) использование признаков сегментации, которые можно определить заранее

11. В чем заключается метод многомерной классификации:

а) последовательное разбиение совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам

б) разделение по комплексу анализируемых признаков одновременно

с) поиск признаков отбора сегментов потребителей для последующего позиционирования торговых услуг

д) использование признаков сегментации, которые можно определить заранее

12. В чем заключается метод «Post-hoc»:

а) последовательное разбиение совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам

б) разделение по комплексу анализируемых признаков одновременно

с) поиск признаков отбора сегментов потребителей для последующего позиционирования торговых услуг

д) использование признаков сегментации, которые можно определить заранее

13. На какие критерии можно разделить критерии сегментации базового рынка

а) психографические

б) географические

с) демографические

д) варианты а,б

14. Что учитывают поведенческие критерии

а) уровень образования, показатель личных сбережений

б) интересы и мнения человека

с) принятия решения о покупке

д) варианты а,б,с

Тема 3.2 Продвижение в торговом маркетинге

15. Какие функции для потребителя выполняет бренд

а) снижение субъективного риска покупки

б) уменьшение затрат на выбор определенного продукта

с) выражение символического значения

д) варианты а,б,с

16. Из каких основных частей создается устойчивый бренд?

а) маркетинговые программы

б) вторичные ассоциации

с) капиталовложения

д) варианты а) и б)

17. Какие существуют основные функции коммерческих названий?

а) продвигать на рынке товары и услуги, производимые компанией

- b) защищать продукт от подделок и нелегального использования
- c) увеличивать доход, когда товары или услуги реализуются владельцем торговой марки
- d) все варианты

18. Что называют деятельностью, направленной непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям, а также следуют за ними?

- a) PR-кампания
- b) поведение покупателя
- c) брэнд
- d) конкурентная стратегия

19. Что предполагает микроэкономическая модель покупательского поведения?

- a) нужды покупателей неограниченны, следовательно, они не могут быть удовлетворены в полном объеме
- b) семьи с низким доходом тратят большую его долю на покупки
- c) на основе коммуникаций у покупателя складывается отношение к продукту, что приводит к поиску дополнительной информации
- d) желание тратить деньги иррационально проявляется у потребителя только после того, как куплены предметы первой необходимости

20. Что предполагает макроэкономическая модель покупательского поведения?

- a) нужды покупателей неограниченны, следовательно, они не могут быть удовлетворены в полном объеме
- b) семьи с низким доходом тратят большую его долю на покупки
- c) на основе коммуникаций у покупателя складывается отношение к продукту, что приводит к поиску дополнительной информации
- d) желание тратить деньги иррационально проявляется у потребителя только после того, как куплены предметы первой необходимости

21. Что предполагает модель Никсона?

- a) нужды покупателей неограниченны, следовательно, они не могут быть удовлетворены в полном объеме
- b) семьи с низким доходом тратят большую его долю на покупки
- c) на основе коммуникаций у покупателя складывается отношение к продукту, что приводит к поиску дополнительной информации
- d) желание тратить деньги иррационально проявляется у потребителя только после того, как куплены предметы первой необходимости

22. На какие категории можно разделить все возможные потребности в зависимости от ожидаемой выгоды от покупки или использования?

- a) утилитарные потребности
- b) гедонистические потребности
- c) физиологические потребности
- d) варианты а) и б)

23. Какие категории относятся к личным мотивам поведения потенциальных покупателей?

- a) изучение новых веяний
- b) статус и чувство власти
- c) Удовольствие от удачной сделки
- d) все варианты

24. Какие категории относятся к социальным мотивам поведения потенциальных покупателей?

- a) Сенсорная стимуляция
- b) Физическая активность
- c) Общение с людьми, имеющими схожие интересы
- d) все варианты

25. С чего начинается процесс совершения покупки?

- a) визит в магазина
- b) сбор информации о товаре
- c) осознания неудовлетворенной потребности
- d) все варианты

26. Чтобы повысить шансы на покупку в своем магазине, прибегают к:

- a) Закрепиться в памяти у покупателей
- b) Улучшить восприятие покупателями ключевых характеристик магазина
- c) Мероприятия, направленные против конкурентов
- d) все варианты

27. Какие характеристики поведения покупателя в торговом зале относятся к зоне покупки

- a) чувство облегчения и ослабленное внимание
- b) посетитель увлечен совершением запланированных покупок
- c) присутствует некоторое чувство потерянности и смятения
- d) внимание привлекают хорошо знакомые предметы

28. Какие характеристики поведения покупателя в торговом зале относятся к зоне возвращения

- a) чувство облегчения и ослабленное внимание
- b) посетитель увлечен совершением запланированных покупок
- c) присутствует некоторое чувство потерянности и смятения
- d) внимание привлекают хорошо знакомые предметы

29. Какие характеристики поведения покупателя в торговом зале относятся к зоне предварительной адаптации

- a) чувство облегчения и ослабленное внимание
- b) посетитель увлечен совершением запланированных покупок
- c) присутствует некоторое чувство потерянности и смятения
- d) внимание привлекают хорошо знакомые предметы

30. Какие характеристики поведения покупателя в торговом зале относятся к зоне адаптации

- a) чувство облегчения и ослабленное внимание
- b) посетитель увлечен совершением запланированных покупок

- с) присутствует некоторое чувство потерянности и смятения
- д) внимание привлекают хорошо знакомые предметы

Задачи:

Задание №1

1. Произвести сегментацию рынков товаров А и В на основе социально демографического признака.
2. Определить емкость рынков товаров А и В, если известно, что месячный объём потребления товара А одинокими мужчинами составляет 15 тыс.шт.; а городское население потребляет в квартал 100 тыс.шт. изделий В.
3. Определить долю рынка предприятия по каждому товару.
4. Принять решение о продвижении на рынок, т. е. о возможности увеличения доли рынка по товарам. Определите какой из товаров является более перспективным, если предприятие может увеличить объём производства либо на 1,5% по продукту А, либо на 2,7% по продукту В.

Рекомендации к решению задания 1:

- Ёмкость рынка представляет собой потенциально возможный объём сбыта продукции за год.
- Для её определения необходимо оценить состав потребителей данного товара и их потенциальные потребности в товаре.
- Доля рынка—отношение объема продаж фирмы к емкости рынка.

Задание №2

1. Внимательно изучите ситуацию «Поиск на рынке целевого сегмента (ниши)»
2. Выявите основные признаки для сегментации рынка потребителей шариковых ручек и произведите её сегментацию.
3. Подготовьте ответы на контрольные вопросы.

Контрольные вопросы к заданию 2.

1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Если может, то почему?
2. Каким образом, учитывая предпочтения покупателей, а так же другие факторы, целесообразно позиционировать товар?
3. Предложите Ваши рекомендации для разработки комплекса маркетинга французской фирме, предполагающей продажу шариковых ручек на японском рынке.
4. В чем отличие ниши от сегмента рынка?
5. В чем отличие маркетинга, ориентирующегося на вертикальную нишу, от маркетинга ориентирующегося на горизонтальную нишу?

Задание №3

Предприятие специализируются на выпуске двух изделий А и В. Маркетинговые исследования показали, что потребителями товаров является:

Товар А	Товар В
Семьи 60%	Городское население 80%
Одиноким мужчины 12%	Сельское население 20%
Одиноким женщины 28%	

На имеющихся площадях предприятие осуществляет выпуск в месяц изделия

А – 50 тыс.шт.

Для решения задачи выполните следующие действия:

1. Постройте секторные диаграммы для сегментации рынка товаров А и В.
2. Определите ёмкость каждого сегмента для рынка товара А и рынка товара В.
3. Определите ёмкость рынка товара А и В.
4. Определите долю предприятия на рынке товаров А и В.
5. Рассчитайте возможный объём производства товаров А и В при увеличении темпов производства.
6. Соотнесите рассчитанный объём производства с ёмкостью рынка и сделайте вывод о том, какой из товаров позволит достигнуть большего роста доли предприятия на рынках.
7. Сделайте вывод о перспективности рынков.

Задание №4

Япония производит 970 млн. штук шариковых ручек в год. Каждая семья в среднем расходует за год на приобретение этого товара 297 долларов. Шариковые ручки, как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже, однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со строителями кварцевыми часами и калькулятором), стали доступными сравнительно недавно.

Опрос, касающийся использования шариковых ручек в Японии показал, что:

- 81,0% ручек, предпочитаемых покупателями японского производства;
- 19,0% пользовались когда либо или пользуются в настоящий момент ручками американского или европейского производства.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы, следующее:

- 76% считают, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны;
- Среди опрошенных—2 равные группы, 1 из которых обращает внимание на качество и легкость письма с помощью шариковых ручек, а другие—нет .

• Большинство (62,9%) опрошенных желает в будущем использовать хорошие ручки, не обращая внимания на страну—производителя. Однако 29,6% ответили, что они будут покупать шариковые ручки, приготовленные в Японии, показывая тем самым сравнительно высокую степень преданности японским товаром.

Итак, японские потребители,%:

- хотят использовать высококачественные ручки – 5,7;
- обращают внимание на качество писания и легкость письма – 12,6;
- не обращают внимания на качество и легкость письма – 14,3.

Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризуются следующими особенностями,%:

- товарным знаком – 5,7
- привлекательно оформление – 45,1
- длительное пользование – 28,67
- дешевизны – 17,7
- высоким качеством – 4,3
- «любая пригодна» - 34,5

Французская компания – изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы... по «взламыванию границ» американского рынка шариковых ручек, прорабатывала возможность выхода на японский рынок. Анализируя вышеприведенную информацию, вице-президент по маркетингу фирмы... необходимым выяснить более подробно, ручки каких производителей предпочитают покупать японцы сегодня и какова будет перспектива?

Задание №5

Нужда - это чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь.

Потребность - это та же нужда, но имеющая конкретные очертания, которые определены культурой и особенностями личности человека. Потребность выражается в предметах, удовлетворяющих нужду способом, свойственным данному обществу.

Успех в работе по поиску потребностей зависит от того, правильно ли понимается их сопряжение друг с другом.

Сопряженность потребностей - это влияние уже удовлетворенной потребности на зарождение новой, самостоятельной. Когда человек приступает к удовлетворению одной из своих потребностей, он руководствуется не только ее остротой, но также сопоставляет ее с ранее удовлетворенными потребностями. Ряд сопряженности может выглядеть следующим образом: к новому платью стремятся подобрать новые туфли, сумочку, шарф, перчатки; при значительном количестве книг и постоянном росте домашней библиотеки приходится часто приобретать книжные полки или шкафы.

Масштабность - это разный охват разнообразных сфер жизни. Каждая потребность удовлетворяется только в определенной области жизни. Однако имеются товары, удовлетворяющие потребности в нескольких сферах жизни

(например, кухонная посуда - средство приготовления и приема пищи). Наконец, есть потребности, широко охватывающие большинство сфер деятельности. Такова потребность смотреть телевизор, слушать музыку, знать точное время. Встречаются потребности, удовлетворяющиеся только одним-единственным избранным им товаром, не подлежащим замене. Чаще производитель имеет дело с комбинацией товаров, удовлетворяющих желания людей. Блага, составляющие эти комбинации, могут либо взаимодополнять друг друга, либо взаимозаменять друг друга.

Потребности имеют различную эластичность, т. е. как изменяется потребление тех или иных товаров в зависимости от таких обстоятельств, как цена, доходы, возраст покупателя, мода на товар.

Матрица потребностей - инструмент, позволяющий описывать потребности. Воспользуйтесь ей при выполнении практической работы.

Стиль потребления - *но* набор правил, вырабатываемый у человека опытным путем и диктуемый ему разумные приемы выбора и использования товара.

Таблица 1

СТИЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Тип потребителя	Стиль потребления, соответствующий данному типу потребителя	Краткая характеристика стиля потребления
Отрицатель моды	Малоразвитый	Потребители основное внимание обращают на нормативные качества товара, причем купленные товары используются до полного износа; Стремятся покупать более дешевые и прочные товары;
Равнодушный	Малоразвитый	Приобретают лишь крайне необходимые предметы.
Расчетливый	Среднеразвитый	Потребителя интересуют дополнительные качества товаров, он стремится к рациональному разнообразию.
Практично-модный	Высокоразвитый	Потребитель способен познать самые тонкие свойства товаров и максимально индивидуализировать свой стиль потребления; Сознательно стремится к гармоничности в потреблении, красоте и другим эстетическим характеристикам. Менее всего его интересуют при выборе нормативные и утилитарные принципы.
Провинциалы в моде	Высокоразвитый	
Лидер моды	Высокоразвитый	

Задание 6.

Используя матрицу потребностей, опишите потребности человека в товарах, перечисленных в задании.

Схема : Матрица потребностей

Признак потребностей	Характеристика признака							
Место в иерархии потребностей	Физиологическая безопасность, защищенность		Принадлеж. к социальной группе		Потребность в уважении		Потребность в самоуважении	
	Первичные (нижние)			Социальные (высшие)				
Что влияет на потребность	Национальность	История		География	Природа	Пол	Возраст	Соц. положение
Историческое место потребности	Прошлое			Настоящее		Будущее		
Уровень удовлетворения потребности	Полностью удовлетворено			Не полностью удовлетворено		Не удовлетворено		
Степень сопряженности потребности	Слабо сопряжено			Сопряжено		Сильно сопряжено		
Масштаб распространения	Географические			Социальные				
	Всеобщий	Региональный	В пределах страны	Всеобщий	Внутри национальной общности	Внутри соц.группы по образов.		Внутри соц. группы по доходу
Частота удовлетворения	Единично удовлетворённые			Периодически удовлетворяемые		Непрерывно удовлетворяемые		
Природа возникновения	Основные			Вторичные		Косвенные		
Примечаемость потребности	В одной области			В нескольких областях		Во всех областях		
Комплексность потребности	Удовлетворенные одним товаром			Удовлетворёние взаимодополняющим товаром		Удовлетворение взаимозаменяющим товаром		
Отношение общества	Отрицательное			Нейтральное		Положительное		
Степень эластичности	Слабоэластичные			Эластичные		Высокоэластичные		
Способ удовлетворения	Индивидуальный			Групповой		Общественный		

Используя матрицу потребностей, опишите потребности человека в следующих видах товара:

- в апельсиновом соке,
- в сливочном масле,
- в холодильнике,
- в теплой одежде
- в кухонной посуде,

в подписке па газету «Комсомольская правда».

Задание 7.

Ответьте на поставленный вопрос, используя данные о стилях потребления, указанных в таблице 1. методических рекомендации к практической работе.

Вы изготавливаете и реализуете туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к вашему товару отрицатели моды, равнодушные покупатели, расчетливые потребители, практично-модные покупатели, провинциалы в моде и лидеры моды.

Задание 8.

Самостоятельно подберите факты для заполнения таблицы 2, представленной в задании в методических рекомендациях.

Таблица для выполнения задания имеет следующий вид:

Таблица 2.

Потребности, пришедшие из прошлого		Потребности настоящего времени		Перспективные потребности	
Потребность	Товары, ее удовлетворяющие	Потребность	товары, ее удовлетворяющие	Потребность	товары, ее удовлетворяющие

Задание 9.

Самостоятельно подберите факты для заполнения таблицы 3, представленной в задании в методических рекомендациях

Таблица для выполнения задания имеет следующий вид:

Таблица 3.

Потребности, удовлетворяемые...							
...ежедневно	...один раз в два дня	... один раз в неделю	... один раз в месяц	... один раз в год	... один раз в 2-5 лет;	... один раз в 10 и более лет	... чрезвычайно редко
1	2	3	4	5	6	7	8

Задание №10

В условиях высокой конкуренции среди автомобилестроительных фирм для стимулирования продажи автомобилей многие автостроители предлагают скидки с цены машин. Американский филиал фирмы «Фольксваген» избрал другую тактику. Фирма объявила, что будет сама выплачивать ссуду на покупку в рассрочку и страхового взноса в течение 12 месяцев за тех, кто приобрел ее машину и потом потерял работу. Каждый, кто покупает или берет в долгосрочную аренду «Фольксваген», бесплатно получает такие гарантии на

срок до трех лет со дня покупки. Однако эти гарантии не распространяются на уволенных за плохую работу или уволившихся по собственному желанию. Максимальная выплата по добавочным гарантиям - 500 долл. в месяц.

ВОПРОСЫ:

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Фольксваген» по продвижению продукции.
2. Что еще можно предложить для повышения спроса на автомобили в условиях высокой конкуренции со стороны других автомобилестроительных фирм?
3. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции?

Задание №11

Какими, по вашему мнению, должны быть характеристики идеальной бытовой техники (на примере любого предмета)? Какую бытовую технику вы купили в последний раз? Почему? Чем купленная вами техника отличается от идеальной?

Задание №12

Необходимо определить показатели качества наиболее важные для потребителей для каждого из предложенных товаров. Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя. (То есть, сначала идет качество, наиболее значимое для покупателя, затем - менее значимое.)

В понятие качества продукта входят:

- х технико-экономические характеристики;
- х технология изготовления (ее собственное качество);
- х надежность и долговечность;
- х соответствие предполагаемому назначению;
- х экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);
- х эргономичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность).

Задание №13

Проранжируйте показатели качества предложенного товара с точки зрения их значимости для потребителей. Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя. (То есть, сначала идет качество, наиболее значимое для покупателя, каждое следующее качество будет менее значимое, чем предыдущее).

Задание №14

Товар, попав на рынок, живет своей особой жизнью, называемой жизненный цикл товара. Жизненный цикл товара состоит из нескольких этапов или стадий:

1. Исследование и разработка (идеи, замыслы, эскизный проект);
2. Внедрение (первое поступление в продажу, доработка товара);
3. Рост (рост объемов продаж, максимизация прибыли);
4. Зрелость (выпуск крупными партиями с повышенным качеством, конкуренция, поиск новых рынков сбыта);
5. Спад (уход товара с рынка).

Таблица 1

ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА			
Внедрение	Рост	Зрелость	Спад

Задание 15.

Определите показатели качества наиболее важные для потребителей, если этими товарами являются:

Видеомагнитофон,
Компьютер,
Туфли,
Спальный гарнитур,
Автомобиль,
Чайный сервиз,
Медицинский препарат.

Задание 16.

Проранжируйте показатели качества товара - авторучка шариковая - с точки зрения их значимости для потребителя.

Показатели качества:

- х надежность,
- х долговечность,
- х возможность и простота замены стержня,
- х цена,
- х дизайн,
- х прочность,
- х простота в обращении,
- х чистота письма,
- х качество письма,

- х легкость письма,
- х усталость руки,
- х наличие или отсутствие гарантии,
- х срок гарантии.

Задание 17.

Рассмотрите предложенные ниже товары с точки зрения -этапа их жизненного цикла.

Составьте таблицу по этапам жизненного цикла товаров, распределите предложенные товары по этапам жизненного цикла.

Товары:

- цифровая видеотехника;
- черно-белые телевизоры;
- микроволновая печь;
- компьютер;
- патефон;
- автомобили;
- видеодиски;
- жидкое мыло ;
- шампунь-кондиционер;
- керосин;
- сотовый телефон.

Ответьте на вопрос:

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время предложенные для рассмотрения товары? Занесите номера позиций товаров в соответствующие столбцы таблицы 1 жизненного цикла товара.

Задание 18.

Необходимо определить показатели качества наиболее важные для потребителей, и расположить их по порядку снижения значимости для потребителя.

Задание 19.

Необходимо распределить качества авторучки шариковой по порядку снижения значимости потребительских качеств.

Задание 20.

Рассмотрите предложенные ниже товары с точки зрения этапа их жизненного цикла.

Составьте таблицу по этапам жизненного цикла товаров, распределите предложенные товары по этапам жизненного цикла и ответьте на вопросы.

Задание №21

Реклама – открытое оповещение о товарах, услугах с использованием отдельных изданий, периодической печати и телевидения, обеспечивающее продвижение товара на рынке. Исходя из целей продвижения, определяемых

стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, выделяют следующие виды рекламы:

1. Информативная реклама – ее основной задачей является донести до потребителей информацию о товаре, услуге и их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

2. Увещательная реклама - ее основной задачей является убеждение покупателей купить именно данный конкретный товар, а не товары конкурентов.

3. Напоминающая реклама - ее основной задачей является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного товара (фирмы) на рынке и о его характеристиках.

В зависимости от используемых рекламой средств распространения информации различают:

- рекламные обращения в прессе,
- теле-, радио- и кинорекламу,
- рекламно- коммерческую литературу (каталоги, справочники, буклеты),
- наружные экспозиции (щиты, плакаты, вывески),
- рекламу на транспортных средствах и транспортных сооружениях
- прямую почтовую рекламу.

Задание №22

Реклама – открытое оповещение о товарах, услугах с использованием отдельных изданий, периодической печати и телевидения, обеспечивающее продвижение товара на рынке.

Планируя рекламную кампанию, необходимо принять три типа решений:

1. О разработке рекламного бюджета
2. О содержании и форме рекламного обращения
3. О выборе и использовании средств распространения информации

Разработка рекламного обращения должна начинаться с определения рекламной идеи или рекламной цели. Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной компании, товару, который рекламируется, должна прослеживаться в течение всей рекламной компании. Изобретая рекламный девиз, надо стремиться, чтобы он четко удовлетворял следующим требованиям:

- четкое соответствие общей рекламной теме,
- простота,
- формулировка лозунга для лучшего запоминания путем оригинальной игры слов
- упоминание в слогане названия фирмы.

Модель потребительского восприятия рекламы состоит из двух аксиом.

1. Аксиома сопротивления потребителя. Производитель (рекламодатель) не в состоянии в приказном порядке заставить потребителей читать свои рекламные объявления.

2. Аксиома доверия к рекламе. Разные потребители подходят к рекламе с разных позиций: реклама, которая может внушить доверие одним людям, не в состоянии внушить доверие другим.

3. Задание:

Задание №23

1. Выберите товар (продукцию, фирму) для которого будете организовывать рекламную компанию. Составьте план рекламной компании.

2. Создайте рекламный слоган для товара (продукции, фирмы) и определите тему рекламной компании.

3. Разработайте рекламное обращение, используя существующие правила рекламы. Свой вариант рекламного плаката представьте на бумаге.

Задание №24

На основе изучения рекламных сообщений в средствах массовой информации приведите примеры предприятий и производимых ими товаров, при продвижении которых используется позиционирование по двум и более преимуществам.

Задание №25

Выберите из столбца (II) примеры, соответствующие различным стратегиям позиционирования из столбца (I).

Стратегия позиционирования	Примеры
1. Позиционирование по характеристикам товара	а) «НТВ-плюс» — это более чем 40 телевизионных каналов»
2. Позиционирование по выгодам	б) «Батончик «Финт» — только для тех, кто правда крут»
3. Позиционирование по использованию или применению	в) Автомобили «Subaru» сопоставимы по безопасности с автомобилями «Volvo»
4. Позиционирование по потребителю	г) «Балтика» — знаменитое пиво России»
5. Позиционирование по конкуренту	д) «Indesit»: мы работаем, вы отдыхаете»
6. Позиционирование по классу товаров	е) «Preferens» от «L'Oreal»: «Стоит дороже, но вы этого достойны»
7. Позиционирование по культурным символам	ж) «Orbit» — самая вкусная защита от кариеса»
8. Позиционирование по соотношению цена/качество	з) Маргарин «Пышка» — всегда успешная выпечка»

Задание №26

Какими, по вашему мнению, должны быть характеристики идеальной зубной пасты? Какую зубную пасту вы купили в последний раз? Почему? Чем купленная вами зубная паста отличается от идеальной?

Задание №27

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок:

- а) жевательная резинка;
- б) стиральный порошок;
- в) детская одежда;
- г) журналы для женщин (мужчин);

д) соки.

Сферы рекламной деятельности

Сферы деятельности	Вид деятельности
1. Экономика	Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы
2. Бытовые услуги	Починка, изготовление предметов быта, услуги
3. Интеллектуальные услуги	Образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм
4. Зрелища	Цирковые, театральные, концертные
5. Религия	Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям
6. Политика	Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций
7. Юриспруденция	Сообщения о пропавших, поиски преступников
8. Наука и экология	Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах
9. Семейные и межличностные	Брачные объявления, приглашения познакомиться, совершить совместные путешествия, вступить в дело
10. Благотворительность	Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованию
11. Личная самореклама	Татуировки, шрамы, прически, знаки отличия, украшения, гербы — варианты целевой объективности социального престижа личности

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **устного доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 3 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Письменная проверка знаний в виде решения **задач** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ задач проводится оперативно. При проверке задач преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области. Решение задач оценивается по двухбалльной шкале

Контрольная работа по учебной дисциплине «Торговый маркетинг» выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей.

Аудиторная контрольная работа предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса по теме смыслового модуля и решение задачи. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки на нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения. Контрольная работа оценивается по девятибалльной шкале.

Вопросы к контрольной работе:

1. Раскройте предмет, задачи и содержание дисциплины «Торговый маркетинг».
2. В чем заключается трансформация элементов комплекса маркетинга в сфере услуг (перевод «Р» в «С»)?
3. Охарактеризуйте инструментарий торгового маркетинга 6 «Р».
4. Охарактеризуйте инструментарий торгового маркетинга 6 «С»
5. Какими особенностями отличается комплекс торгового маркетинга?

6. Раскройте сущность моделей маркетинга услуг (Д.Ратмела, «обслуживания действием», Ф.Котлера, обобщенная модель)
7. Дайте характеристику комплексу маркетинга услуг.
8. Охарактеризуйте теории развития конкуренции в розничной торговле: «Жизненный цикл предприятия торговли». «Диалектический процесс».
9. Охарактеризуйте теории развития конкуренции в розничной торговле: «Колесо розничной торговли», «Раскачивание розничной торговли», «Природного отбора».
10. Назовите пути приобретения конкурентного преимущества магазинами.
11. Представьте жизненный цикл форматов магазинов в розничной торговле.
12. Перечислите ценовые и неценовые конкурентные преимущества предприятий торговли.
13. Раскройте взаимосвязь максимальных затрат потребителей.
14. Назовите виды конкурентных преимуществ магазинов.
15. Раскройте мультиатрибутивную модель торговой услуги.
16. Дайте характеристику уровней торговой услуги как товара.
17. Какие форматы магазинов существуют в розничной торговле и какими показателями они характеризуются?
18. Раскройте понятия «Товар» и «Товарная политика» в торговом маркетинге.
19. Приведите континуум бизнес-стратегий розничной торговли.
20. Дайте характеристику трем основным стратегиям ведения бизнеса в розничной торговле.
21. Разделите форматы магазинов в зависимости от широты, глубины ассортимента и уровня качества обслуживания.
22. Раскройте маркетинговые стратегии на стадии внедрения товаров.
23. Какие маркетинговые стратегии необходимо применять на стадии насыщения товаров.
24. Какие элементы составляют распределение в торговом маркетинге?
25. Назовите основные этапы процедуры выбора месторасположения предприятия розничной торговли ?
26. Какие варианты возможны при выборе типа месторасположения магазина?
27. Дайте характеристику закона Рейли (закона розничной гравитации) при определении наиболее привлекательной зоны торговли.
28. Дайте характеристику Модели централизации розничной торговли при определении наиболее привлекательной зоны торговли.
29. Дайте характеристику теории Дэвида Хаффа при определении наиболее привлекательной зоны торговли.
30. Дайте характеристику теории насыщенности рынка при определении наиболее привлекательной зоны торговли.
31. Назовите сущность принципов совместимости и минимальной дифференциации при учете соседства с другими розничными предприятиями.

32. Как распределяется торговое оборудование в торговом зале?
33. Опишите принципы горизонтального и вертикального размещения в торговом зале.
34. Перечислите основные цели и задачи мерчандайзинга.
35. Раскройте особенности мерчандайзинга производителя, розничного продавца и потребителя.
36. Назовите цели ценообразования и влияющие на него факторы
37. Какие стратегии ценообразования чаще применяются в розничной торговле?
38. Какие методы ценообразования применяют в розничной торговле?
39. Раскройте сущность цены и ценообразования в комплексе маркетинга.
40. Под влиянием каких факторов формируется маркетинговая ценовая политика в торговле?
41. Охарактеризуйте ценовые стратегии, применяемые на новые товары или магазины.
42. Охарактеризуйте ценовые стратегии при традиционных условиях продажи.
43. Охарактеризуйте ценовые стратегии на ассортиментные группы товаров.
44. Какие методы ценообразования используют в торговом маркетинге?
45. Что такое ценовая дискриминация и какие формы она принимает?
46. Представьте схему работы с контактными персоналом в торговом маркетинге.
47. Дайте характеристику группам функций торгового персонала.
48. Какими оценочными критериями пользуются для характеристики штата контактного персонала?
49. Как запах, музыкальное сопровождение, освещение и цветовое оформление влияют на восприятие покупателей?
50. Атмосфера магазина как материальное доказательство конкурентоспособности магазина.
51. Имидж торгового предприятия: составляющие и значение.
52. Что относится к элементам сервисного обслуживания в торговле?
53. Опишите методические подходы к разработке и реализации стратегий развития в розничной торговле.
54. Приведите пример алгоритма формирования стратегии разработки рынка.
55. В чем заключается разработка и реализация стратегии региональной экспансии сетей?
56. Эволюция торговых фирм в разрезе моно- и мультиформатности.
57. Сегментация базового рынка: сущности и преимущества.
58. Как провести выбор целевого сегмента?
59. Дайте характеристику методам сегментации базового рынка.
60. Позиционирование предприятия розничной торговли.
61. Стратегии охвата выбранных целевых сегментов.
62. Какие ошибки

Раскройте особенности брендинга в розничной торговле.

Тесты к контрольной работе:

Тестовые задания к модулю №1

1.Комплекс маркетинга – это...

а) набор маркетинговых инструментов, использование определенной комбинации которых векторно направляет маркетинговые усилия предприятия на целевом рынке;

б) маркетинг розничных торговых услуг, включающий закупку товаров предприятием розничной торговли и формирование товарного ассортимента в соответствии со спросом покупателей;

в) весьма важная стадия в развитии магазина;

г) комплекс мер по продвижению товара через точки продаж конечному потребителю.

2.Кто первым предложил вариант комплекса маркетинга «4Р»?

а) Ф. Котлер;

б) Ж. Ламбен;

в) Маккарти;

г) Маслоу.

3. Какие элементы входят в инструментарий маркетинга?

а) Продукт, цена, распределение, продвижение;

б) Продукт, цена, распределение, персонал;

в) Продукт, цена, персонал, продвижение;

г) Продукт, цена, реклама, процесс.

4.Кто один из первых предложил модель маркетинга услуг?

а) Ф. Котлер;

б) Ж. Ламбен;

в) Маккарти;

г) Д. Ратмел.

5. Какие специфические черты характерны для услуги как продукта?

а) Стандартность, неосвязаемость;

б) Нестандартность, неосвязаемость;

в) Нестандартность, сохранность;

г) Нестандартность, осязаемость.

6. Французская модель маркетинга услуг была разработана в...

а) 1974 г.;

б) 1975 г.;

в) 1976г.;

г) 1977 г.

7. Французская модель маркетинга услуг подчеркивает...

а) необходимость внимания к процессу взаимодействия продавца и покупателя как новую дополнительную функциональную задачу маркетинга;

б) не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосвязаемость;

в) что потребителю в процесс обслуживания важно не только то, что он получает в процессе обслуживания, но и то, как этот процесс происходит;

г) неосязаемость, несохраняемость, неотделимость от производителя и непостоянство качества.

8. Функционально-инструментальная модель качества обслуживания предполагает...

а) что потребителю в процесс обслуживания важно не только то, что он получает в процессе обслуживания, но и то, как этот процесс происходит;

б) необходимость внимания к процессу взаимодействия продавца и покупателя как новую дополнительную функциональную задачу маркетинга;

в) не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосязаемость;

г) неосязаемость, несохраняемость, неотделимость от производителя и непостоянство качества.

9. Внутренний маркетинг направлен на звено...

а) «руководство компании – потребитель»;

б) «руководство компании – контактный персонал»;

в) «контактный персонал – потребитель»;

г) «контактный персонал – посредник».

10. Традиционный маркетинг направлен на звено...

а) «руководство компании – потребитель»;

б) «руководство компании – контактный персонал»;

в) «контактный персонал – потребитель»;

г) «контактный персонал – посредник».

11. Интерактивный маркетинг направлен на звено...

а) «руководство компании – потребитель»;

б) «руководство компании – контактный персонал»;

в) «контактный персонал – потребитель»;

г) «контактный персонал – посредник».

12. Ж. Ламбен считает, что торговый маркетинг...

а) часть общей структуры маркетинга производственного предприятия и основная цель его – обеспечить прочное положение брэнда на рынке, «протолкнуть» товар через торговую сеть к потребителю;

б) маркетинг розничных торговых услуг, включающий закупку товаров предприятием розничной торговли и формирование товарного ассортимента в соответствии со спросом покупателей (конечных потребителей), предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг;

в) имеет место на стадии взаимодействия изготовителя продукции и продавцов (оптовых и розничных);

г) часть общей структуры маркетинга производственного предприятия и основная цель его – обеспечить прочное положение брэнда на рынке, «протолкнуть» товар через торговую сеть к потребителю.

13. Р. Моррис считает, что торговый маркетинг...

а) часть общей структуры маркетинга производственного предприятия и основная цель его – обеспечить прочное положение брэнда на рынке, «протолкнуть» товар через торговую сеть к потребителю;

б) маркетинг розничных торговых услуг, включающий закупку товаров предприятием розничной торговли и формирование товарного ассортимента в соответствии со спросом покупателей (конечных потребителей), предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг;

в) имеет место на стадии взаимодействия изготовителя продукции и продавцов (оптовых и розничных);

г) часть общей структуры маркетинга производственного предприятия и основная цель его – обеспечить прочное положение брэнда на рынке, «протолкнуть» товар через торговую сеть к потребителю.

14. Т.П. Данько считает, что торговый маркетинг...

а) часть общей структуры маркетинга производственного предприятия и основная цель его – обеспечить прочное положение брэнда на рынке, «протолкнуть» товар через торговую сеть к потребителю;

б) маркетинг розничных торговых услуг, включающий закупку товаров предприятием розничной торговли и формирование товарного ассортимента в соответствии со спросом покупателей (конечных потребителей), предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг;

в) имеет место на стадии взаимодействия изготовителя продукции и продавцов (оптовых и розничных);

г) часть общей структуры маркетинга производственного предприятия и основная цель его – обеспечить прочное положение брэнда на рынке, «протолкнуть» товар через торговую сеть к потребителю.

15. Профессор М. МакНейр разработал гипотезу:

а) «колесо розничной торговли»;

б) «раскачивания розничной торговли»;

в) «естественного отбора»;

г) «диалектического процесса».

16. Р. Гнетом была предложена гипотеза:

а) «колесо розничной торговли»;

б) «раскачивания розничной торговли»;

в) «естественного отбора»;

г) «диалектического процесса».

17. Теория «колесо розничной торговли» предполагает, что...

а) новые предприятия розничной торговли, только выходящие на рынок, еще плохо известны потребителям и поэтому устанавливают низкие цены и небольшую маржу;

б) предприятия розничной торговли сначала предлагают широкий ассортимент продукции, затем становятся специализированными магазинами, торгуя узким ассортиментом, потом снова возвращаются к широкому ассортименту товаров;

в) торговле компании постоянно следят за изменениями в окружающем маркетинге;

г) магазин, реагируя на действия конкурента, стремится к той же выгоде, которую получил конкурент, и отрицает реакцию на свои действия со стороны данного конкурента.

18. Теория «диалектического процесса» предполагает, что...

а) новые предприятия розничной торговли, только выходящие на рынок, еще плохо известны потребителям и поэтому устанавливают низкие цены и небольшую маржу;

б) предприятия розничной торговли сначала предлагают широкий ассортимент продукции, затем становятся специализированными магазинами, торгуя узким ассортиментом, потом снова возвращаются к широкому ассортименту товаров;

в) торговле компании постоянно следят за изменениями в окружающем маркетинге;

г) магазин, реагируя на действия конкурента, стремится к той же выгоде, которую получил конкурент, и отрицает реакцию на свои действия со стороны данного конкурента.

19. Теория «естественного отбора» предполагает, что...

а) новые предприятия розничной торговли, только выходящие на рынок, еще плохо известны потребителям и поэтому устанавливают низкие цены и небольшую маржу;

б) предприятия розничной торговли сначала предлагают широкий ассортимент продукции, затем становятся специализированными магазинами, торгуя узким ассортиментом, потом снова возвращаются к широкому ассортименту товаров;

в) торговле компании постоянно следят за изменениями в окружающем маркетинге;

г) магазин, реагируя на действия конкурента, стремится к той же выгоде, которую получил конкурент, и отрицает реакцию на свои действия со стороны данного конкурента.

20. Теория «раскачивания розничной торговли» предполагает, что...

а) новые предприятия розничной торговли, только выходящие на рынок, еще плохо известны потребителям и поэтому устанавливают низкие цены и небольшую маржу;

б) предприятия розничной торговли сначала предлагают широкий ассортимент продукции, затем становятся специализированными магазинами, торгуя узким ассортиментом, потом снова возвращаются к широкому ассортименту товаров;

в) торговле компании постоянно следят за изменениями в окружающем маркетинге;

г) магазин, реагируя на действия конкурента, стремится к той же выгоде, которую получил конкурент, и отрицает реакцию на свои действия со стороны данного конкурента.

21. Жизненный цикл предприятия розничной торговли включает в себя следующие этапы:

- а) внедрение, рост, зрелость и спад;
- б) разработка, внедрение, рост, спад;
- в) рост, зрелость, спад, элиминация;
- г) разработка, рост, спад, элиминация.

22. Какие из форматов магазинов можно отнести к этапу «зрелость»?

- а) телемагазин;
- б) интернет магазин;
- в) супермаркет;
- г) киоск, гастроном.

23. Какие из форматов магазинов можно отнести к этапу «рост»?

- а) телемагазин;
- б) интернет магазин;
- в) супермаркет;
- г) киоск, гастроном.

24. Какие из форматов магазинов можно отнести к этапу «спад»?

- а) телемагазин;
- б) интернет магазин;
- в) супермаркет;
- г) киоск, гастроном.

25. Какие из форматов магазинов можно отнести к этапу «внедрение»?

- а) телемагазин;
- б) интернет магазин;
- в) супермаркет;
- г) киоск, гастроном.

26. Что не относится к основным типам затрат потребителей?

- а) эмоциональные затраты;
- б) цена товара;
- в) временные затраты;
- г) цена закупки.

27. Что относится к типу затрат «цена товара»?

- а) ввод в действие систему скидок постоянным клиентам;
- б) увеличение числа магазинов в сети;
- в) усиление рекламы магазина и его ассортимента;
- г) улучшение качества обслуживания.

28. Что относится к типу затрат «временные»?

- а) ввод в действие систему скидок постоянным клиентам;
- б) увеличение числа магазинов в сети;
- в) усиление рекламы магазина и его ассортимента;
- г) улучшение качества обслуживания.

29. Что относится к типу затрат «эмоциональные»?

- а) ввод в действие систему скидок постоянным клиентам;
- б) увеличение числа магазинов в сети;
- в) усиление рекламы магазина и его ассортимента;

г) улучшение качества обслуживания.

30. Что относится к типу затрат «цена проезда»?

а) ввод в действие систему скидок постоянным клиентам;

б) увеличение числа магазинов в сети;

в) усиление рекламы магазина и его ассортимента;

г) улучшение качества обслуживания.

Тестовые задания к модулю №2

1. Торговая услуга – это...

а) особая форма продукта, представляющая собой организацию и выполнение торговых функций предприятием розничной торговли;

б) услуги или товары, которые необходимы для использования основного продукта;

в) маркетинг розничных торговых услуг, включающий закупку товаров предприятием розничной торговли и формирование товарного ассортимента в соответствии со спросом покупателей;

г) часть общей структуры маркетинга производственного предприятия и основная цель его – обеспечить прочное положение брэнда на рынке, «протолкнуть» товар через торговую сеть к потребителю.

2. Формирование ассортимента включает в себя такие функции:

а) закупка, продажа;

б) закупка, транспортировка, хранение;

в) транспортировка, продажа;

г) закупка, транспортировка, хранение.

3. Какие характеристики характерны для розничной торговой услуги?

а) Стандартность, неосвязаемость;

б) Нестандартность, неосвязаемость;

в) Нестандартность, сохранность;

г) Непостоянство, неосвязаемость.

4. Основной продукт – это...

а) удовлетворяет потребность, т.е. приносит выгоду, которую хочет получить потенциальный покупатель;

б) услуги или товары, которые необходимы для использования продукта;

в) не является необходимым в процессе использования продукта;

г) отражает все те выгоды, которые получает покупатель, приобретая предлагаемый продукт.

5. Дополнительный продукт – это...

а) удовлетворяет потребность, т.е. приносит выгоду, которую хочет получить потенциальный покупатель;

б) услуги или товары, которые необходимы для использования продукта;

в) не является необходимым в процессе использования продукта;

г) отражает все те выгоды, которые получает покупатель, приобретая предлагаемый продукт.

6. Продукт в расширенном понимании – это...

- а) удовлетворяет потребность, т.е. приносит выгоду, которую хочет получить потенциальный покупатель;
- б) услуги или товары, которые необходимы для использования продукта;
- в) не является необходимым в процессе использования продукта;
- г) отражает все те выгоды, которые получает покупатель, приобретая предлагаемый продукт.

7. Сопутствующий продукт – это...

- а) удовлетворяет потребность, т.е. приносит выгоду, которую хочет получить потенциальный покупатель;
- б) услуги или товары, которые необходимы для использования продукта;
- в) не является необходимым в процессе использования продукта;
- г) отражает все те выгоды, которые получает покупатель, приобретая предлагаемый продукт.

8. В центре мультиатрибутивной модели находится:

- а) сопутствующий продукт;
- б) дополнительный продукт;
- в) основной продукт;
- г) продукт в расширенном понимании.

9. Формат магазина – это...

- а) часть общей структуры маркетинга производственного предприятия;
- б) площадь магазина;
- в) совокупность характеристик предприятия розничной торговли, определяющих рыночную позицию магазина;
- г) маркетинг розничных торговых услуг, включающий закупку товаров предприятием розничной торговли и формирование товарного ассортимента в соответствии со спросом покупателей.

10. Что не относится к основным стратегиям ведения бизнеса:

- а) Стратегия «Покупай дешево – продавай дорого»;
- б) Стратегия «Ориентируйся на сопутствующее удобство»;
- в) Стратегия «Ориентируйся на добавленное удобство»;
- г) Стратегия «Конкурируй низкими ценами за счет больших объемов».

11. Стратегия «Покупай дешево – продавай дорого» используется таким форматом магазина...

- а) «магазин на углу»;
- б) супермаркет;
- в) универсам;
- г) интернет - магазин.

12. Стратегия «Ориентируйся на добавленное удобство» используется таким форматом магазина...

- а) «магазин на углу»;
- б) супермаркет;
- в) универсам;
- г) интернет - магазин.

13. Стратегия «Конкурируй низкими ценами за счет больших объемов» используется таким форматом магазина...

- а) «магазин на углу»;
- б) супермаркет;
- в) универсам;
- г) интернет – магазин.

14. Большие традиционные магазины – это...

- а) специализированные магазины;
- б) продуктовые магазины;
- в) «массовые продавцы»;
- г) универсамы.

15. Магазины с ограниченным набором ассортиментных групп:

- а) специализированные магазины;
- б) продуктовые магазины;
- в) торговые автоматы;
- г) «убийцы категорий»

16. Магазины предлагающие глубокий ассортимент по одной или нескольким товарным линиям по низким ценам:

- а) специализированные магазины;
- б) продуктовые магазины;
- в) торговые автоматы;
- г) «убийцы категорий»

17. Крупные торговые центры...

- а) специализированные магазины;
- б) продуктовые магазины;
- в) «массовые продавцы»;
- г) универсамы.

18. Фактор, не влияющий на спрос:

- а) Характеристики населения;
- б) Средняя торговая площадь розничного предприятия;
- в) Потребительское поведение;
- г) плотность населения.

19. Фактор, не влияющий на предложение:

- а) Характеристики населения;
- б) Средняя торговая площадь розничного предприятия;
- в) Уровень конкуренции;
- г) Темпы роста числа розничных торговых предприятий.

20. Центральный деловой район (ЦДР) представляет собой...

а) спланированную торговую зону, находящуюся под единым контролем или владением;

б) «толком не спланированную» торговую территорию, где традиционно сконцентрировано множество торговых предприятий и пересекаются важнейшие пути общественного транспорта;

в) существование городских и пригородных торговых районов или региональных торговых центров, основанных на описании их размеров, торговых функций и расположения по отношению друг к другу;

г) минимальную торговую область, которая должна содержать необходимый объем спроса населения на товары и услуги магазина на конкретной территории.

21. Торговый центр представляет собой...

а) спланированную торговую зону, находящуюся под единым контролем или владением;

б) «толком не спланированную» торговую территорию, где традиционно сконцентрировано множество торговых предприятий и пересекаются важнейшие пути общественного транспорта;

в) существование городских и пригородных торговых районов или региональных торговых центров, основанных на описании их размеров, торговых функций и расположения по отношению друг к другу;

г) минимальную торговую область, которая должна содержать необходимый объем спроса населения на товары и услуги магазина на конкретной территории.

22. Радиус действия товара - это...

а) минимальная торговая область, которая должна содержать необходимый объем спроса населения на товары и услуги магазина на конкретной территории;

б) географическая область, на которую приходится 60-65% покупателей магазина или торгового центра;

в) территория, охватывающая покупателей, которые редко, случайно совершают покупки в магазине;

г) максимальное расстояние, которое потребитель готов преодолеть для приобретения данного товара.

23. Радиус необходимой торговой зоны – это...

а) минимальная торговая область, которая должна содержать необходимый объем спроса населения на товары и услуги магазина на конкретной территории;

б) географическая область, на которую приходится 60-65% покупателей магазина или торгового центра;

в) территория, охватывающая покупателей, которые редко, случайно совершают покупки в магазине;

г) максимальное расстояние, которое потребитель готов преодолеть для приобретения данного товара.

24. Географическая область, на которую приходится 60-65% покупателей магазина или торгового центра:

а) дальняя торговая зона;

б) радиус действия товара;

в) ближняя торговая зона;

г) средняя торговая зона.

25. Средняя торговая зона – это...

а) географическая область, имеющая вторичное значение;

б) географическая область, на которую приходится 60-65% покупателей магазина или торгового центра;

в) территория, охватывающая покупателей, которые редко, случайно совершают покупки в магазине;

г) максимальное расстояние, которое потребитель готов преодолеть для приобретения данного товара.

26. Дальняя торговая зона (внешнее кольцо) – это...

а) географическая область, имеющая вторичное значение;

б) географическая область, на которую приходится 60-65% покупателей магазина или торгового центра;

в) территория, охватывающая покупателей, которые редко, случайно совершают покупки в магазине;

г) максимальное расстояние, которое потребитель готов преодолеть для приобретения данного товара.

27. Чья теория основывается на неравнозначности различных областей торговой зоны?

а) Ж. Ламбен;

б) Маккарти;

в) Д. Ратмел;

г) Д. Хафф.

28. Торговая зона – это...

а) часть общей структуры маркетинга производственного предприятия;

б) площадь магазина;

в) совокупность характеристик предприятия розничной торговли, определяющих рыночную позицию магазина;

г) географический сектор, содержащий потенциальных потребителей, которые могут приобрести определенный вид продукции, предложенной одним или несколькими торговыми предприятиями.

29. Принцип совместимости основывается на том, что...

а) выручка «сочетаемых» магазинов, расположенных рядом, увеличивается прямо пропорционально взаимообмену покупателями между ними;

б) многие торговцы предпочитают размещать свои магазины рядом с другими торговыми точками для того, чтобы в совокупности привлекать большее число покупателей;

в) выручка «сочетаемых» магазинов, расположенных рядом, уменьшается прямо пропорционально взаимообмену покупателями между ними;

г) многие торговцы предпочитают размещать свои магазины подальше от других торговых точек для того, чтобы в совокупности привлекать большее число покупателей.

30. Принцип минимальной дифференциации основывается на том, что...

а) выручка «сочетаемых» магазинов, расположенных рядом, увеличивается прямо пропорционально взаимообмену покупателями между ними;

б) многие торговцы предпочитают размещать свои магазины рядом с другими торговыми точками для того, чтобы в совокупности привлекать большее число покупателей;

в) выручка «сочетаемых» магазинов, расположенных рядом, уменьшается прямо пропорционально взаимообмену покупателями между ними;

г) многие торговцы предпочитают размещать свои магазины подальше от других торговых точек для того, чтобы в совокупности привлекать большее число покупателей.

31. Распределение товаров в торговом зале может быть:

- а) горизонтальным и диагональным;
- б) вертикальным и диагональным;
- в) горизонтальным и вертикальным;
- г) Вертикальным и перекрестным.

32. «Актуальная дорожка» - это...

а) «проход по периметру», где находятся полки с особенно привлекательными для потребителя товарами, а также располагаются рекламные новинки;

б) в отдаленные части магазина используются привлекательность и сбытовой потенциал наиболее ходовых товаров;

в) товары с низкими ценами и товары, приносящие магазину наибольшую прибыль, чередуются по ходу покупателя в торговом зале;

г) недорогие товары в начале торгового зала.

33. «Движущими» товарами можно назвать товары размещенные...

а) на «проходе по периметру», где находятся полки с особенно привлекательными для потребителя товарами, а также располагаются рекламные новинки;

б) в отдаленные части магазина используются привлекательность и сбытовой потенциал наиболее ходовых товаров;

в) товары с низкими ценами и товары, приносящие магазину наибольшую прибыль, чередуются по ходу покупателя в торговом зале;

г) недорогие товары в начале торгового зала.

34. Принцип «чересполосицы» заключается в размещении товаров...

а) на «проходе по периметру», где находятся полки с особенно привлекательными для потребителя товарами, а также располагаются рекламные новинки;

б) в отдаленные части магазина используются привлекательность и сбытовой потенциал наиболее ходовых товаров;

в) товары с низкими ценами и товары, приносящие магазину наибольшую прибыль, чередуются по ходу покупателя в торговом зале;

г) недорогие товары в начале торгового зала.

35. Магазины, которые желают выделиться из общей массы, сделать более интересным процесс приобретения товаров, используют...

- а) планировку по периметру;
- б) линейно – штабной тип планировки;
- в) свободный тип планировки;
- г) линейный тип планировки.

36. Наиболее простая планировка, применяемая в магазинах с небольшим торговым залом

- а) планировку по периметру;
- б) линейно – штабной тип планировки;
- в) свободный тип планировки;
- г) линейный тип планировки.

37. Под вертикальным размещением понимается...

- а) расположение торговых отделов;
- б) размещение товаров на полках;
- в) размещение товаров в проходах;
- г) размещение товаров на стендах.

38. Какого типа выкладки не существует?

- а) горизонтальной;
- б) вертикальной;
- в) дисплейной;
- г) диагональной.

39. Дисплейная выкладка – это...

- а) товар размещается на видимых местах сообразно движению покупателей;
- б) расположение однородных товаров в несколько рядов на всех полках стеллажей сверху вниз;
- в) на самой нижней полке должен размещаться товар больших размеров, менее привлекательный или более дешевый;
- г) расположение товаров должно соответствовать указателям и вывескам в проходах.

40. При горизонтальной выкладке...

- а) товар размещается на видимых местах сообразно движению покупателей;
- б) расположение однородных товаров в несколько рядов на всех полках стеллажей сверху вниз;
- в) на самой нижней полке должен размещаться товар больших размеров, менее привлекательный или более дешевый;
- г) расположение товаров должно соответствовать указателям и вывескам в проходах.

41. Мерчандайзинг – это...

- а) комплекс мер по продвижению товара через точки продаж конечному потребителю;
- б) маркетинг розничных торговых услуг, включающий закупку товаров предприятием розничной торговли и формирование товарного ассортимента в соответствии со спросом покупателей;
- в) часть общей структуры маркетинга производственного предприятия и основная цель его – обеспечить прочное положение брэнда на рынке, «протолкнуть» товар через торговую сеть к потребителю;
- г) необходимость внимания к процессу взаимодействия продавца и покупателя как новую дополнительную функциональную задачу маркетинга.

42. Стратегии «снятия сливок» предусматривает, что...

а) предприятие розничной торговли устанавливает низкую цену на новый товар или свою уникальную торговую услугу, вследствие чего ускоренными темпами завоевывает значительную долю рынка;

б) торговые компании устанавливают цены на товары одной ассортиментной группы;

в) магазин устанавливает высокую цену на новый товар, предусматривая ее возможное снижение по мере появления аналогичных товаров или услуг у конкурентов;

г) наряду с основными товарами многие торговые компании предлагают дополнительные устройства, не обязательные для удовлетворения основной потребности покупателя.

43. Стратегия ценового ряда предусматривает, что...

а) предприятие розничной торговли устанавливает низкую цену на новый товар или свою уникальную торговую услугу, вследствие чего ускоренными темпами завоевывает значительную долю рынка;

б) торговые компании устанавливают цены на товары одной ассортиментной группы;

в) магазин устанавливает высокую цену на новый товар, предусматривая ее возможное снижение по мере появления аналогичных товаров или услуг у конкурентов;

г) наряду с основными товарами многие торговые компании предлагают дополнительные устройства, не обязательные для удовлетворения основной потребности покупателя.

44. Стратегия проникновения на рынок предусматривает, что...

а) предприятие розничной торговли устанавливает низкую цену на новый товар или свою уникальную торговую услугу, вследствие чего ускоренными темпами завоевывает значительную долю рынка;

б) торговые компании устанавливают цены на товары одной ассортиментной группы;

в) магазин устанавливает высокую цену на новый товар, предусматривая ее возможное снижение по мере появления аналогичных товаров или услуг у конкурентов;

г) наряду с основными товарами многие торговые компании предлагают дополнительные устройства, не обязательные для удовлетворения основной потребности покупателя.

45. Затратный метод предполагает...

а) определение цены реализации товара как суммы его закупочной стоимости и фиксированной торговой наценки;

б) магазины устанавливают на определенные товары цены ниже обычного уровня, рассчитывая, что это привлечет дополнительных покупателей и позволит увеличить объем продаж сопутствующих товаров;

в) что два (или более) различных товара или услуги продаются вместе по одной цене;

г) розничные торговые предприятия предлагают ряд заранее определенных ценовых позиций (уровней) в классе товаров.

46. Метод ценового лидерства предусматривает...

- а) определение цены реализации товара как суммы его закупочной стоимости и фиксированной торговой наценки;
- б) магазины устанавливают на определенные товары цены ниже обычного уровня, рассчитывая, что это привлечет дополнительных покупателей и позволит увеличить объем продаж сопутствующих товаров;
- в) что два (или более) различных товара или услуги продаются вместе по одной цене;
- г) розничные торговые предприятия предлагают ряд заранее определенных ценовых позиций (уровней) в классе товаров.

47. Метод увязки цен означает...

- а) определение цены реализации товара как суммы его закупочной стоимости и фиксированной торговой наценки;
- б) магазины устанавливают на определенные товары цены ниже обычного уровня, рассчитывая, что это привлечет дополнительных покупателей и позволит увеличить объем продаж сопутствующих товаров;
- в) что два (или более) различных товара или услуги продаются вместе по одной цене;
- г) розничные торговые предприятия предлагают ряд заранее определенных ценовых позиций (уровней) в классе товаров.

48. Метод выравнивания цен предполагает...

- а) определение цены реализации товара как суммы его закупочной стоимости и фиксированной торговой наценки;
- б) магазины устанавливают на определенные товары цены ниже обычного уровня, рассчитывая, что это привлечет дополнительных покупателей и позволит увеличить объем продаж сопутствующих товаров;
- в) что два (или более) различных товара или услуги продаются вместе по одной цене;
- г) розничные торговые предприятия предлагают ряд заранее определенных ценовых позиций (уровней) в классе товаров.

49. POS - рекламой называют:

- а) интернет – рекламу;
- б) наружную рекламу;
- в) рекламу в месте продажи;
- г) печатную рекламу.

50. К коммуникативным целям рекламы не относится:

- а) объем товарооборота, прибыль, средняя стоимость покупки;
- б) побуждение к намерению постоянно совершать покупку в данном магазине;
- в) напоминание о торговой марке;
- г) формирование отношения к торговой марке.

Тестовые задания к модулю №3

1. Какое влияние на человека оказывает запах?

- а) наиболее сильное влияние на эмоциональное состояние;
- б) привлекает и направляет внимание посетителей, а также воздействует на скорость их передвижения;
- в) может оказывать воздействие на человека на нескольких уровнях: физическом (параметры поведения), оптическом (параметры расстояния) и эмоциональном (параметры настроения);
- г) воздействуя на покупателей путем использования вкусовых и тактильных ощущений.

2. Какое влияние на человека оказывает цветовое оформление?

- а) наиболее сильное влияние на эмоциональное состояние;
- б) привлекает и направляет внимание посетителей, а также воздействует на скорость их передвижения;
- в) может оказывать воздействие на человека на нескольких уровнях: физическом (параметры поведения), оптическом (параметры расстояния) и эмоциональном (параметры настроения);
- г) воздействуя на покупателей путем использования вкусовых и тактильных ощущений.

3. Какое влияние на человека оказывает музыкальное сопровождение?

- а) наиболее сильное влияние на эмоциональное состояние;
- б) привлекает и направляет внимание посетителей, а также воздействует на скорость их передвижения;
- в) может оказывать воздействие на человека на нескольких уровнях: физическом (параметры поведения), оптическом (параметры расстояния) и эмоциональном (параметры настроения);
- г) воздействуя на покупателей путем использования вкусовых и тактильных ощущений.

4. Что такое сэмплинг?

- а) влияние на эмоциональное состояние;
- б) привлечение внимания посетителей, а также воздействие на скорость их передвижения;
- в) воздействие на человека на нескольких уровнях: физическом (параметры поведения), оптическом (параметры расстояния) и эмоциональном (параметры настроения);
- г) воздействие на покупателей путем использования вкусовых и тактильных ощущений.

5. К стратегии интенсивного развития не относится:

- а) Разработка рынка;
- б) Развитие продукта;
- в) Диверсификация, вертикальная интеграция;
- г) Стратегия низких издержек.

6. Какой принцип сегментации означает, что выделенные группы потребителей должны значительно отличаться друг от друга?

- а) Принцип гомогенности потребителей в сегменте;
- б) Принцип измеримости характеристик;
- в) Принцип различия между сегментами;

г) Процедура сегментации базового рынка.

7. Принцип гомогенности потребителей в сегменте...

а) призван обеспечить необходимый уровень продаж и покрытия издержек предприятия;

б) подразумевает однородность потенциальных покупателей в отношении к конкретной торговой услуге;

в) необходим для целенаправленных «полевых» маркетинговых исследований, четкой оценки потребности потенциальных покупателей, действий предприятия, их результативности;

г) предполагает наличие каналов коммуникации с потенциальными клиентами.

8. Принцип достаточно большой величины сегмента...

а) призван обеспечить необходимый уровень продаж и покрытия издержек предприятия;

б) подразумевает однородность потенциальных покупателей в отношении к конкретной торговой услуге;

в) необходим для целенаправленных «полевых» маркетинговых исследований, четкой оценки потребности потенциальных покупателей, действий предприятия, их результативности;

г) предполагает наличие каналов коммуникации с потенциальными клиентами.

9. Принцип измеримости характеристик...

а) призван обеспечить необходимый уровень продаж и покрытия издержек предприятия;

б) подразумевает однородность потенциальных покупателей в отношении к конкретной торговой услуге;

в) необходим для целенаправленных «полевых» маркетинговых исследований, четкой оценки потребности потенциальных покупателей, действий предприятия, их результативности;

г) предполагает наличие каналов коммуникации с потенциальными клиентами.

10. Принцип достижимости потребителей...

а) призван обеспечить необходимый уровень продаж и покрытия издержек предприятия;

б) подразумевает однородность потенциальных покупателей в отношении к конкретной торговой услуге;

в) необходим для целенаправленных «полевых» маркетинговых исследований, четкой оценки потребности потенциальных покупателей, действий предприятия, их результативности;

г) предполагает наличие каналов коммуникации с потенциальными клиентами.

11. В чем заключается метод группировок?

а) состоит в последовательном разбиении совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам;

б) предполагает разделение по комплексу анализируемых признаков одновременно;

в) направлен на поиск признаков отбора сегментов потребителей для последующего позиционирования торговых услуг;

г) предполагает использование признаков сегментации, которые можно определить заранее, например социально-демографический срез общества, полученный по результатам переписи населения.

12. В чем заключается метод «Post-hoc»?

а) состоит в последовательном разбиении совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам;

б) предполагает разделение по комплексу анализируемых признаков одновременно;

в) направлен на поиск признаков отбора сегментов потребителей для последующего позиционирования торговых услуг;

г) предполагает использование признаков сегментации, которые можно определить заранее, например социально-демографический срез общества, полученный по результатам переписи населения.

13. В чем заключается метод многомерной классификации?

а) состоит в последовательном разбиении совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам;

б) предполагает разделение по комплексу анализируемых признаков одновременно;

в) направлен на поиск признаков отбора сегментов потребителей для последующего позиционирования торговых услуг;

г) предполагает использование признаков сегментации, которые можно определить заранее, например социально-демографический срез общества, полученный по результатам переписи населения.

14. В чем заключается метод «a priori»?

а) состоит в последовательном разбиении совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам;

б) предполагает разделение по комплексу анализируемых признаков одновременно;

в) направлен на поиск признаков отбора сегментов потребителей для последующего позиционирования торговых услуг;

г) предполагает использование признаков сегментации, которые можно определить заранее, например социально-демографический срез общества, полученный по результатам переписи населения.

15. Что означает психографический критерий сегментации?

а) подразумевают учет таких характеристик потенциального покупателя, как местность проживания;

б) кем являются целевые покупатели и как они живут;

в) описывают действия, интересы и мнения человека;

г) учитывают тип принятия решения о покупке и методику решения проблемы потребителем.

16. Что означает социально – демографический критерий сегментации?

- а) подразумевают учет таких характеристик потенциального покупателя, как местность проживания;
- б) кем являются целевые покупатели и как они живут;
- в) описывают действия, интересы и мнения человека;
- г) учитывают тип принятия решения о покупке и методику решения проблемы потребителем.

17. Что означает поведенческий критерий сегментации?

- а) подразумевают учет таких характеристик потенциального покупателя, как местность проживания;
- б) кем являются целевые покупатели и как они живут;
- в) описывают действия, интересы и мнения человека;
- г) учитывают тип принятия решения о покупке и методику решения проблемы потребителем.

18. Что означает географический критерий сегментации?

- а) подразумевают учет таких характеристик потенциального покупателя, как местность проживания;
- б) кем являются целевые покупатели и как они живут;
- в) описывают действия, интересы и мнения человека;
- г) учитывают тип принятия решения о покупке и методику решения проблемы потребителем.

19. Одна из причин, по которой особым конкурентным преимуществом магазина могут стать поздние часы работы и наличие широкого ассортимента продуктов питания быстрого приготовления

- а) перемена ролей мужчины и женщины;
- б) рост численности работающих женщин;
- в) тенденции в изменении платежеспособного спроса;
- г) рост численности населения.

20. Недифференцированный маркетинг – это...

- а) выделение отдельных сегментов рынка и предложение отличающихся торговых услуг для каждого из них, т.е. вырабатывается сразу несколько «магазинных формул»;
- б) фокусирование усилий магазина на удовлетворении потребностей одного сегмента потенциальных покупателей и достижении за счет этого высокого уровня их лояльности;
- в) обращении с одним и тем же торговым предложением ко всему рынку сразу и предполагает экономию за счет масштабов деятельности;
- г) процесс отбора особых конкурентных преимуществ и донесение информации о них до целевого потребителя.

21. Концентрированный маркетинг – это...

- а) выделение отдельных сегментов рынка и предложение отличающихся торговых услуг для каждого из них, т.е. вырабатывается сразу несколько «магазинных формул»;
- б) фокусирование усилий магазина на удовлетворении потребностей одного сегмента потенциальных покупателей и достижении за счет этого высокого уровня их лояльности;

в) обращении с одним и тем же торговым предложением ко всему рынку сразу и предполагает экономию за счет масштабов деятельности;

г) процесс отбора особых конкурентных преимуществ и донесение информации о них до целевого потребителя.

22. Дифференцированный маркетинг – это...

а) выделение отдельных сегментов рынка и предложение отличающихся торговых услуг для каждого из них, т.е. вырабатывается сразу несколько «магазинных формул»;

б) фокусирование усилий магазина на удовлетворении потребностей одного сегмента потенциальных покупателей и достижении за счет этого высокого уровня их лояльности;

в) обращении с одним и тем же торговым предложением ко всему рынку сразу и предполагает экономию за счет масштабов деятельности;

г) процесс отбора особых конкурентных преимуществ и донесение информации о них до целевого потребителя.

23.Позиционирование- это...

а) разбивка потребителя по определенным характерным особенностям;

б) процесс отбора особых конкурентных преимуществ и донесение информации о них до целевого потребителя;

в) весьма важная стадия в развитии магазина;

г) комплекс мер по продвижению товара через точки продаж конечному потребителю.

24.Недопозиционирование – это когда...

а) у покупателей нет особых, связанных с названием этой точки продаж ассоциаций;

б) потребители могут иметь слишком узкие представления о магазине;

в) у потребителей запутанный образ магазина, потому что компания делает слишком много заявлений о свойствах предлагаемых товаров и торговых услуг или слишком часто меняет свою позицию;

г) покупатели могут испытывать сомнения в заявленных магазином преимуществах.

25. Сверхпозиционирование – это когда...

а) у покупателей нет особых, связанных с названием этой точки продаж ассоциаций;

б) потребители могут иметь слишком узкие представления о магазине;

в) у потребителей запутанный образ магазина, потому что компания делает слишком много заявлений о свойствах предлагаемых товаров и торговых услуг или слишком часто меняет свою позицию;

г) покупатели могут испытывать сомнения в заявленных магазином преимуществах.

26.Запутанное позиционирование – это когда...

а) у покупателей нет особых, связанных с названием этой точки продаж ассоциаций;

б) потребители могут иметь слишком узкие представления о магазине;

в) у потребителей запутанный образ магазина, потому что компания делает слишком много заявлений о свойствах предлагаемых товаров и торговых услуг или слишком часто меняет свою позицию;

г) покупатели могут испытывать сомнения в заявленных магазином преимуществах.

27. Сомнительное позиционирование – это когда...

а) у покупателей нет особых, связанных с названием этой точки продаж ассоциаций;

б) потребители могут иметь слишком узкие представления о магазине;

в) у потребителей запутанный образ магазина, потому что компания делает слишком много заявлений о свойствах предлагаемых товаров и торговых услуг или слишком часто меняет свою позицию;

г) покупатели могут испытывать сомнения в заявленных магазином преимуществах.

28. Пассивный путь репозиционирования предполагает:

а) изменение точки зрения потребителей в результате адаптирования параметров оказываемой торговой услуги и/или смену коммуникационной политики магазина;

б) следовать восприятию потребителя (изменить параметры оказания торговой услуги, адаптировать ее под восприятие потребителя);

в) не следовать восприятию потребителя;

г) процесс отбора особых конкурентных преимуществ и донесение информации о них до целевого потребителя.

29. Активный путь репозиционирования предполагает:

а) изменение точки зрения потребителей в результате адаптирования параметров оказываемой торговой услуги и/или смену коммуникационной политики магазина;

б) следовать восприятию потребителя (изменить параметры оказания торговой услуги, адаптировать ее под восприятие потребителя);

в) не следовать восприятию потребителя;

г) процесс отбора особых конкурентных преимуществ и донесение информации о них до целевого потребителя.

30. Совокупность характеристик (название, фирменные цвета и т.д.), относящихся к товару - это...

а) торговая марка;

б) торговый знак;

в) брэнд;

г) реклама.

31. Микроэкономическая модель покупательского поведения предполагает:

а) что семьи с низким доходом тратят большую его долю на покупки;

б) что на основе коммуникаций у покупателя складывается отношение к продукту, что приводит к поиску дополнительной информации;

в) что нужды покупателей неограниченны, следовательно, они не могут быть удовлетворены в полном объеме;

г) что желание тратить деньги иррационально проявляется у потребителя только после того, как куплены предметы первой необходимости.

32. Макроэкономическая модель покупательского поведения предполагает:

а) что семьи с низким доходом тратят большую его долю на покупки;

б) что на основе коммуникаций у покупателя складывается отношение к продукту, что приводит к поиску дополнительной информации;

в) что нужды покупателей неограниченны, следовательно, они не могут быть удовлетворены в полном объеме;

г) что желание тратить деньги иррационально проявляется у потребителя только после того, как куплены предметы первой необходимости.

33. Теория Джона Котона предполагает:

а) что семьи с низким доходом тратят большую его долю на покупки;

б) что на основе коммуникаций у покупателя складывается отношение к продукту, что приводит к поиску дополнительной информации;

в) что нужды покупателей неограниченны, следовательно, они не могут быть удовлетворены в полном объеме;

г) что желание тратить деньги иррационально проявляется у потребителя только после того, как куплены предметы первой необходимости.

34. Модель Никсона предполагает:

а) что семьи с низким доходом тратят большую его долю на покупки;

б) что на основе коммуникаций у покупателя складывается отношение к продукту, что приводит к поиску дополнительной информации;

в) что нужды покупателей неограниченны, следовательно, они не могут быть удовлетворены в полном объеме;

г) что желание тратить деньги иррационально проявляется у потребителя только после того, как куплены предметы первой необходимости.

35. Какое решение не предполагает модель Ховарда-Шеффа ?

а) расширенное;

б) ограниченное;

в) рутинное (привычное);

г) неограниченное.

36. Утилитарные потребности связаны:

а) с объективными характеристиками продукта;

б) со стремлением демонстрации своего статуса в обществе;

в) со стремлением получить удовольствие;

г) ни с чем не связано.

37. Гедонистические потребности связаны:

а) с объективными характеристиками продукта;

б) со стремлением демонстрации своего статуса в обществе;

в) со стремлением получить удовольствие;

г) ни с чем не связано.

38. Процесс совершения покупки начинается с:

а) похода в магазин;

б) выбора товара;

- в) осознания неудовлетворенной потребности;
- г) расплаты с кассиром.

39. Что не относится к личным мотивам совершения покупки?

- а) развлечение;
- б) физическая активность;
- в) удовольствие от удачной сделки;
- г) самопоощрение.

40. Что не относится к социальным мотивам совершения покупки?

- а) статус и чувство власти;
- б) удовольствие от удачной сделки;
- в) общение с людьми;
- г) ролевое поведение.