

Предисловие

Программа обучения по дисциплине для студента (syllabus) разработана: д.э.н., профессором Ахметжановым Б.А.

Обсуждена на заседании кафедры «Экономика предприятия»

Протокол № ____ от « ____ » _____ 20__ г.

Зав. кафедрой _____ « ____ » _____ 2013г.
(подпись)

Одобрена учебно-методическим советом Института экономики

Протокол № ____ от « ____ » _____ 20__ г.

Председатель _____ « 03 » 03 _____ 2013 г.
(подпись)

Министерство образования и науки Республики Казахстан
Карагандинский государственный технический университет

«Утверждаю»
Председатель Ученого Совета,
ректор, академик НАН РК
Газалиев А.М.

«_____» _____ 2013г.

**ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ СТУДЕНТА
(SYLLABUS)**

Дисциплина Маг 2210 «Маркетинг»

Модуль Маг 21 «Маркетинг»

Специальность 5В050600 «Экономика»

Институт Экономики

Кафедра «Экономика предприятия»

Сведения о преподавателе и контактная информация

Ф.И.О. Ахметжанов Бура Ахметжанович

Ученая степень, звание, должность - д.э.н., проф., зав. каф.

Кафедра экономики предприятий находится в 4 корпусе КарГТУ (Б.Мира, 56), аудитория 316, контактный телефон 567594 доб. 1049.

Трудоемкость дисциплины

Семестр	Количество кредитов/ECTS	Вид занятий					Количество часов СРС	Общее количество часов	Форма контроля
		количество контактных часов							
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	количество часов СРС	всего часов			
Для студентов очной формы обучения									
4	3/5	30	15		45	90	45	135	экзамен
Для студентов очной формы обучения на базе колледжа									
3	3/5	30	15		45	90	45	135	экзамен
Для студентов заочной формы обучения - ускоренный срок обучения									
4	3/5	10	6			16	119	135	экзамен
Для студентов заочной формы обучения - сокращенный срок обучения (на базе второго образования)									
2	3/5	10	6		-	16	119	135	экзамен

Характеристика дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» является одной из наиболее мощных инструментов, используемых различными организациями в бесконечной борьбе за выживание и процветание. Прежде всего, маркетинг является философией бизнеса, направленный на выявление потребностей, целевых рынков, которые данная фирма может удовлетворить наилучшим образом путем производства соответствующих товаров.

Маркетинг используется как на уровне отдельных предприятий, так и на региональном, государственном уровне. Поэтому маркетинг является одной из основополагающих дисциплин в процессе подготовки специалистов по специальности «Экономика».

Цель дисциплины

Изучение теоретических основ и категориально понятийного аппарата маркетинга, а также владение практическими навыками по применению элементов и принципов маркетинга в деятельности фирм и компаний.

Задачи дисциплины

- теоретические основы и концепции маркетинга;
- маркетинговая среда и ее составляющие;
- основы теории потребительского поведения на рынках;
- методические основы сегментирования рынка и позиционирования товара;
- разработка комплекса маркетинга (товарная политика, ценовая стратегия, система распределения и товародвижения, продвижение товаров и услуг) и др.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студенты должны знать:

- основные понятия и термины: рынок, объем, конкуренция, товар, цена, спрос, предложение, поставщики, посредники, маркетинговые исследования и другие;
- методику проведения конкретного маркетингового исследования: основные этапы; методы, приемы, орудия сбора и анализа информации, особенности видов исследований;
- теоретические основы изучения потребительского поведения и методические вопросы сегментирования позиционирования товара, разработки комплекса маркетинга товаров и услуг.

В ходе изучения дисциплины студенты должны овладеть навыками исследовательской работы и уметь:

- применять основные понятия, принципы, методы маркетинговой деятельности для анализа и решения проблем в конкурентной экономической ситуации;
- проводить конкретные маркетинговые исследования по интересующей проблеме с представлением краткого отчета по нему;

- проводить сегментирование рынка по различным принципам и позиционирование товара, услуги;
- разработать комплекс маркетинга применительно к конкретному товару или услуге.

Пререквизиты

Для изучения данной дисциплины необходимо усвоение следующих дисциплин, указанных в таблице.

Таблица - Перечень дисциплин с указанием разделов (тем), усвоение которых студентами необходимо для изучения курса «Маркетинг»

Дисциплины	Тема
Экономическая теория	Организация себестоимости и их роль в экономике. Формы общественного хозяйства. Товарная организация общественного производства. Основные типы экономических систем. Общая характеристика рыночного хозяйства.
Математика в экономике	Матрицы. Виды матриц. Экономическая интерпретация матрицы. Теория вероятностей. Случайные события. Классификация событий. Случайные величины и законы распределения случайных величин.
Статистика	Организация государственной статистики РК. Абсолютные и относительные величины. Средние величины и показатели вариации. Индексы. Социально-экономическая статистика национального богатства.
Финансы	Организация финансовой системы. Финансовая политика и финансовый механизм. Финансы хозяйствующих субъектов. Государственный бюджет. Государственный кредит и государственный долг. Финансы домашних хозяйств. Финансовый рынок.

Постреквизиты

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинг» используются при освоении следующих дисциплин: «Экономика природопользования», «Экономика предприятия», «Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия».

Тематический план дисциплины

№	Наименование раздела, темы	Трудоемкость по видам занятости			
		лекции	семинар	СРСП	СРС
1	Теоретические основы и концепции маркетинга	2		3	3
2	Маркетинговая среда	2		4	4
3	Поведение потребителей на товарных рынках	2		3	3
4	Маркетинговые исследования	2		3	3
5	Сегментирование рынка	2		3	3
6	Товар в системе маркетинга	2		3	3
7	Товарная политика в маркетинге	2		3	3
8	Ценовая политика в маркетинге	2		3	3
9	Сбытовая политика в маркетинге	2		3	3
10	Коммуникационная политика в маркетинге	2		4	4
11	Реклама в системе маркетинга	2		3	3
12	Планирование и контроль маркетинга	2		3	3
13	Стратегическое планирование в маркетинге	2		3	3
14	Международный маркетинг	2		2	2
15	Маркетинг услуг и некоммерческой организации	2		2	2
16	Социально-экономическая сущность и эволюция маркетинга.		1		

17	Основные элементы маркетинговой среды.		1		
18	Поведение конечных потребителей и организаций-потребителей.		1		
19	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования.		1		
20	Сегментирование рынка и позиционирование товара.		1		
21	Товар как основной элемент комплекса маркетинга.		1		
22	Управление товаром и торговой маркой.		1		
23	Ценообразование в маркетинге.		1		
24	Организация сбыта и товародвижение в маркетинге.		1		
25	Коммуникационная политика в маркетинге.		1		
26	Организация рекламной деятельности.		1		
27	Планирование и контроль маркетинга.		1		
28	Разработка маркетинговой стратегии развития.		1		
29	Особенности международного маркетинга.		1		
30	Маркетинг услуг и некоммерческой деятельности.		1		
Всего		30	15	45	45

Тематический план самостоятельной работы студента с преподавателем

Наименование темы СРСП	Цель занятия	Форма про- ведения	Содержание задания	Рекомендуемая литература
1	2	3	4	5
Тема 1. Теоретические основы и концепции маркетинга	Углубление знаний по данной теме	Устные от- веты по теме занятий	Раскрыть со- держание понятия ну- жда, потреб- ность, рынок	[3,7,10,24-30]
Тема 2. Маркетинговые ис- следования	Углубление знаний по данной теме	Устные от- веты, по теме занятий	Решение задач	[3,5,8- 10,23,25,28]
Тема 3. Маркетинговая среда	Углубление знаний по данной теме	Проведение игр	Проведение игр	[7-12,23-26]
Тема 4. Поведение потреби- телей на товарных рынках	Углубление знаний по данной теме	Защита ре- ферата	Написание и обсуждение реферата	[7-12,23-26]
Тема 5. Сегментирование рынка	Углубление знании по данной теме	Устные от- веты	Решение задач	[7-10,15-17, 23-26]
Тема 6. Товар в системе мар- кетинге	Углубление знаний по данной теме	Подготовка образа по теме	Рассмотреть кейсы	[7-10,15-16, 28-29]
Тема 7. Товарная политика в маркетинге	Углубление знаний по данной теме	Подготовить задания по теме	Решение задач	[7-11,15-18, 27-30]
Тема 8. Ценовая политика маркетинга	Углубление знаний по данной теме	Рассмотреть проблемы цен в марке- тинге	Рассмотреть кейсы	[7-11,15-17, 26-28]
Тема 9. Сбытовая политика маркетинге	Углубление знаний по данной теме	Защита ре- ферата	Написание и обсуждение реферата	[8-10,15-17, 22-25]
Тема 10. Коммуникационная политика в маркетинге	Углубление знаний по данной теме	Выполнения и опрос заданий	Решение задач	[8-11,15-17, 26-28]
Тема 11. Реклама в системе маркетинге	Углубление знаний по данной теме	Подготовка образа по теме	Рассмотреть кейсы	[7-10,15, 24-28]
Тема 12. Планирование и контроль маркетинга	Углубление знаний по данной теме	Подготовить задание по теме	Решение задач	[7-10,15, 27-29]
Тема 13. Стратегическое пла- нирование в маркетинге	Углубление знаний по данной теме	Защита ре- ферата	Написание и обсуждение реферата	[6-11,15-17, 23-24]

Тема 14. Международный маркетинг	Углубление знаний по данной теме	Подготовка образа по теме	Рассмотреть рейсы	[9-12,19-20, 23-25]
Тема 15. Маркетинг услуг и не-коммерческой деятельности	Углубление знаний по данной теме	Выполнение задания по теме	Решение задач	[7-11,19, 26-28]

Темы контрольных заданий для СРС

Тематика рефератов

1. Социально-экономическая сущность и роль маркетинга в рыночной экономике.
2. Формирование маркетинга в Казахстане.
3. Функции маркетинга: сущность и содержания.
4. Социальная ответственность бизнеса: сущность концепции социальноэтичного маркетинга.
5. Маркетинг-лике (комплекс маркетинга) и его составляющие.
6. Рассмотреть маркетинг-МИКС от 4 «Р» до 7 «Р».
7. Рассмотрите классификацию товарных рынков.
8. Сущность и содержание выбор стратегии охрана рынка
9. Сущность и принципы позиционирования товара на рынке.
10. Оценка конъюнктуры рынка.
11. Определения емкости рынка.
12. Матрица «Цена затраты на маркетинг».
13. Проанализируйте предполагаемый действия корпораций «Макдональдс» о ее возможности открыть кафе в быстрорастущем районе и какой тип исследований можно использовать?
14. Система маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации.
15. Методы сбора информации: первичной и вторичной.
16. Модель покупательского поведения.
17. Процесс принятия решения.
18. Рассмотрите общие подходы к сегментированию рынка.
19. Сущность маркетинговой информационной системы.
20. Товар как средство удовлетворения потребностей.
21. Концепция жизненного цикла товара.
22. Сущность и критерии определения новых товаров.
23. Сущность и содержание разработки нового товара.
24. Номенклатура и ассортимент товарного рынка.
25. Анализ возможностей стратегии обновления продукции.
26. Сущность и содержание сервисного обслуживания товаров.
27. Типы рыночной структуры.
28. Качество и показатели конкурентоспособности товара.
29. Факторы успехов в конкурентной борьбе.

Критерии оценки знаний студентов

Экзаменационная оценка по дисциплине определяется как сумма максимальных показателей успеваемости по рубежным контролям (до 60%) и итоговой аттестации (экзамен) (до 40%) и составляет значение до 100% в соответствии с таблицей.

Оценка по буквенной системе	Баллы	%-ное содержание	Оценка по традиционной системе
А цифровой эквивалент	4,0	95-100	Отлично
А-	3,67	90-94	
В+	3,33	85-89	Хорошо
В	3,0	80-84	
в-	2,67	75-89	
С+	2,33	70-74	Удовлетворительно
С	2,0	65-69	Неудовлетворительно
С-	1,67	60-64	
D+	1,33	55-59	
D-	1,0	50-54	
F	0	0-49	

Оценка «А» (отлично) выставляется в том случае, если студент в течение семестра показал отличные знания по всем программным вопросам дисциплины, а также по темам самостоятельной

Политика и процедуры

При изучении дисциплины «Маркетинг» прошу соблюдать следующие правила:

1. Не опаздывать на занятия.
2. Не пропускать занятия без уважительной причины, в случае болезни, прошу предоставлять справку, в других случаях - объяснительную записку.
3. На занятиях отключать сотовые телефоны.
4. Активно участвовать в учебном процессе.
5. Быть терпимыми, открытыми, откровенными и доброжелательными к сокурсникам и преподавателям.
6. Не выходить из аудитории во время занятий.

Учебно-методическая обеспеченность дисциплины

Ф.И.О. автора	Наименование учебно-методической литературы	Издательство, год издания	Количество экземпляров	
			в библиотеке	на кафедре
1	2	3	4	5
Основная литература				
1. Назарбаев Н.А.	Казахстан-2030. Прорыв, безопасность и улучшение благосостояния всех казахстанцев: послание страны народу Казахстана	Алматы: Бийм, 1997.	300	4
2. Назарбаев Н.А.	Послание народу Казахстана	06.02.2008	300	17
3. Назарбаев Н.А.	Послание Президента народу Казахстана о вхождении Республики Казахстан в 50 наиболее	«Казахстанская правда», 2006, февраль	20	1
4. Правительство РК	Концепция перехода Республики Казахстан к устойчивому развитию на 2007-2024 годы.	«Казахстанская правда», 2006, 18 ноября	20	1
5. Ахметжанов Б.А. Мальченко О.Е.	МУ для проведения практических (семинарских) занятий по курсу «Основы маркетинга»	Караганда, 2000.	30	10
6. Голубков Е.П.	Маркетинговые исследования: теория, методология и практика	М.: Финпресс, 2003.	3	2
7. Дайан А. И др.	Академия рынка. Маркетинг.	М.: Экономика, 1993.	2	2
8. Есимжанова С.Р.	Маркетинг в Казахстане: теория, методология, практика	Алматы: Аян Эдем, 2004.	2	2
9. Котлер Ф., Армстронг и др.	Основы маркетинга	М.: Прогресс, 2000	6	2
10. Котлер Ф.	Маркетинг менеджмент	СПб: Литерком., 1998.	4	1
11. Котлер Ф.	Маркетинг в третьем тысячелетии:	М.: СПб: Питер Ком, 2002	2	1
12. Нысабаев С.Н., Садыханова Г.А.	Маркетинг неперелом	Алматы Кдзав; университет 2002	3	3
Дополнительная литература				
13. Андреева	Технология бизнеса:	М.: Дело,	1	1

О.А.	Маркетинг	2000		
14. Давлетова М.Т.	Международный маркетинг: Сборник задач, кейсов, деловых игр, тестов./ Учебное пособие	Алматы: Экономика, 2002.	4	1
15. Дихтль Е., Хершген Х.	Практический маркетинг	М., Высшая школа, 2001	5	2
16. Ильясов Д.К.	Маркетинг: териясы мен практикасы	Алматы: К,азак университеті 2002	3	1
17. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И., Соколова М.Н.	Основы маркетинга	М.: 2007	5	1
18. Панкрухин А.П.	Маркетинг./Учебник для вузов	М.: 1999	4	2
19. Романов А.Н.	Маркетинг/Учебник	М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1996	6	2
20. Сатыбалды С.С.	Промышленный маркетинг	Алматы, БЪнм, 2004	3	1
21. Черников В.М.	Международный маркетинг	СПб.: 1998.	4	2

График выполнения и сдачи заданий по дисциплине

Вид контроля	Цель и содержание задания	Рекомендуемая литература	Продолжительность выполнения	Форма контроля	Срок сдачи
Конспекты лекций	Получение теоретических знаний	[4,9,15,20]	15 недель	Текущий	1-15 недели
Рефераты 1,2	Закрепление теоретических знаний по темам	[3,4,6,9]	2 недели	Текущий	6, 13 недели
Выполнение контрольной работы 1,2	Закрепление теоретических знаний и практических навыков по темам	Конспекты лекций материалы, занятий по контролируемым темам	2 контактных часа	Рубежный	7, 14 недели

Вопросы для самоконтроля

1. Какой фактор макросреды исследует социальные слои и модели потребительского поведения:
 А. Природно-географический.
 В. Экономический.
 С. Демографический.
 D. Политический.
 E. Культурно-исторический.

2. Какой фактор макросреды исследует качество воды, воздуха, почв, степень загрязнения окружающей среды:

А. Природно-географический.
 В. Экономический.
 С. Демографический.
 D. Политический.
 E. Культурно-исторический.

3. Какой фактор макросреды исследует виды и влияние общественных организаций, принятые

формы лоббизма, степень и уровень коррумпированности власти:

- А. Природно-географический.
- В. Экономический.
- С. Демографический.
- Д. Политический.
- Е. Культурно-исторический.

4. Позиционирование товара - это:

- А. Элемент системы контроля рекламной деятельности.
- В. Процесс определения товара относительно аналогичных товаров конкурентов.
- С. Средство публич-рилейшнз, заключающееся в представлении нового товара, фирмы на новом рынке.
- Д. Личная продажа с использованием элементов сейл-промоушн.
- Е. Категория, связанная с продвижением товара.

1. При какой стратегии сегментации рынка можно наблюдать невысокие издержки:

- А. Недифференцированный.
- В. Дифференцированный.
- С. Концентрированный.
- Д. Селективный.
- Е. Целевом.

2. Позиционирование товара на рынке - это:

- А. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.
- В. Разбивка рынка на отдельные группы покупателей.
- С. Выбор целевых сегментов рынка.
- Д. Обоснование выбора того или иного сегмента рынка.
- Е. Категория, связанная с маркетинговыми исследованиями.

7. Емкость рынка - это:

- А. Коэффициент контролируемости рынка.
- В. Реализация конкретного товарного ассортимента.
- С. Соотношение спроса и предложения.
- Д. Объем реализованных товаров при определенном уровне цен за определенный период времени.
- Е. Удельный вес продукции фирмы в общем объеме реализованных товаров.

8. При какой стратегии сегментации фирма работает только на один сегмент или нишу рынка:

- А. Дифференцированный маркетинг.
- В. Концентрированный маркетинг.
- С. Массовый маркетинг.
- Д. Целевой маркетинг.
- Е. Недифференцированный маркетинг.

9. К мероприятиям целевого маркетинга относят:

- А. Разработка стратегий.
- В. Разработка плана маркетинга, бюджета продвижения.
- С. Сегментация рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование товара.
- Д. Определение ассортиментной структуры рынка.
- Е. Получение максимальной прибыли.

10. Сегментация - это:

- А. Обеспечение товару конкурентного положения.
- В. Изучение рынка.
- С. Определение привлекательных маркетинговых стратегий.
- Д. Разбивка рынка на отдельные группы потребителей.
- Е. Максимально возможный объем продаж за год.

11. Часть рынка, в котором фирма обеспечила себе господствующее и стабильное положение:

- А. Рыночное окно.
- В. Рыночная ниша.
- С. Доля рынка.

- D. Емкость рынка.
 - E. Сегмент рынка.
12. Соотношение спроса и предложения - это:
- A. Емкость рынка.
 - B. Конъюнктура рынка.
 - C. Сегментация рынка.
 - D. Доля рынка.
 - E. Тестирование рынка.
13. Охват нескольких сегментов и выпуск для каждого из них своего товара или его разновидности - это маркетинг:
- A. Недифференцированный.
 - B. Концентрированный.
 - C. Дифференцированный.
 - D. Интегрированный.
 - E. Инновационный.
14. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
- A. Компаний, приобретающих товары для последующей реализации потребителям.
 - B. Покупателей, приобретающих товары для длительного потребления.
 - C. Людей, приобретающих товары для продажи.
 - D. Фирм - производителей готовой продукции.
 - E. Промежуточных продавцов.
15. Какой тип рынка представлен организациями, приобретающими товары и услуги для использования в производственном процессе:
- A. Потребительский рынок.
 - B. Рынок промежуточных продавцов.
 - C. Рынок производителей.
 - D. Рынок государственных учреждений.
 - E. Международный рынок.
16. Какой вид продвижения является наиболее эффективным для потребительских товаров:
- A. Реклама.
 - B. Сегментирование рынка.
 - C. Позиционирование товара.
 - D. Паблик рилейшнз.
 - E. Личная продажа.
17. Какой этап разработки нового продукта соответствует этапу внедрения ЖЦТ:
- A. Генерация и идей.
 - B. Проверка концепции.
 - C. Разработка продукции.
 - D. Коммерческая реализация.
 - E. Пробный маркетинг.
18. При какой цели ценообразования крайне низкий уровень цен:
- A. Максимизация текущей прибыли.
 - B. Обеспечение выживаемости.
 - C. Завоевание лидерства по показателям качества.
 - D. Максимальный охват рынка.
 - E. Максимизация текущей прибыли и максимальный охват рынка.
19. Какой метод ценообразования используется, если фирма предполагает достичь 15-20% прибыли на вложенный капитал:
- A. Средние издержки плюс прибыль.
 - B. Получение целевой прибыли.
 - C. Метод текущей цены.
 - D. Метод «запечатанного» конверта.
 - E. Метод удельной стоимости.
20. Какой метод ценообразования используется, если фирма реализует однородные товары на рынках с высокой степенью конкуренции:

- A. Средние издержки плюс прибыль.
- B. Получение целевой прибыли.
- C. Метод текущей цены.
- D. Метод «запечатанного» конверта.
- E. Метод удельной стоимости.

21. Ориентация на различные типы потребителей через единую широкую программу маркетинга характерна для:

- A. Концентрированного маркетинга.
- B. Дифференцированного маркетинга.
- C. Массового маркетинга.
- D. Недифференцированного маркетинга.
- E. Целевого маркетинга.

22. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это:

- A. Продвижение.
- B. Маркетинг.
- C. Реклама.
- D. Стимулирование.
- E. Сбыт.

23. Главная цель маркетинга:

- A. Получение прибыли.
- B. Устранение конкурентов.
- C. Ориентация на потребителя.
- D. Снижение убытков.
- E. Избежание налогов.

24. Девиз маркетинга:

- A. «Продать все, что купят».
- B. «Продавать то, что производится».
- C. «Производить то, что продается».
- D. «Продать, во что бы ни стало».
- E. «Продавать, пока не купят».

25. На каком этапе жизненного цикла товара прибыль отсутствует:

- A. Внедрение.
- B. Рост.
- C. Зрелость.
- D. Спад.
- E. Провал.

26. Какая группа товаров в матрице «БКГ» является основным источником доходов:

- A. «Звезды».
- B. «Дойные коровы».
- C. «Собаки».
- D. «Трудные дети».
- E. «Собаки» и «Трудные дети».

27. Обеспечение фирме благожелательной известности является одной из главных задач:

- A. Рекламы.
- B. Связей с общественностью.
- C. Стимулирования сбыта.
- D. Личной продажи.
- E. Личной продажи и стимулирования сбыта.

28. Продвижение товара - это:

- A. Транспортировка товаров.
- B. Продажа товаров на потребительском рынке других регионов.
- C. Изучение рынка товаров.
- D. Форма сообщений для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах.
- E. Сегментация рынка.

29. Физические и юридические лица, являющиеся потребителями продукции фирмы - это:

- A. Посредники.
- B. Поставщики.
- C. Конкуренты.
- D. Клиентура.
- E. Контактная аудитория.

30. Бутик - это:

- A. Магазин модных товаров.
- B. Продажа товаров по телефону.
- C. Магазин сниженных цен.
- D. Универсальный магазин самообслуживания.
- E. Продовольственный магазин.

31. Реклама - это:

- A. Оплаченная форма обезличенного представления и продвижения товаров, услуг.
- B. Непосредственный контакт между продавцом и покупателем.
- C. Распространение сведений с целью создания благоприятного общественного мнения о товаре, его производителе.
- D. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара.
- E. Категория, связанная с маркетинговыми исследованиями.

32. В торговле дорогостоящими товарами и товарами повышенного риска эффективнее использовать:

- A. Рекламу.
- B. Стимулирование сбыта.
- C. Связям с общественностью.
- D. Личную продажу.
- E. Рекламу и стимулирование сбыта.

33. На стадии ухода товара с рынка активным продолжает оставаться:

- A. Личная продажа.
- B. Пропаганда.
- C. Реклама.
- D. Стимулирование сбыта.
- E. Реклама и пропаганда.

34. При продаже товаров промышленного назначения наиболее активно используется:

- A. Реклама.
- B. Личная продажа.
- C. Реклама и стимулирование сбыта.
- D. Пропаганда.
- E. Реклама и пропаганда.

35. Какая функция не является функцией маркетинга:

- A. Аналитическая.
- B. Производственная.
- C. Сбытовая.
- D. Функция управления и контроля.
- E. Потребительская.

36. Источники внутренней информации не включают:

- A. Статистическую отчетность.
- B. Бухгалтерскую отчетность.
- C. Сообщения союза предпринимателей.
- D. Производственную отчетность.
- E. Финансовую отчетность.

37. Разработка комплекса маркетинга - это:

- A. Начальный этап маркетинговых исследований.
- B. Последний этап маркетинговых исследований.
- C. Результат маркетинговых исследований.
- D. Послепродажное обслуживание.
- E. Продвижение товара.

38. Что такое внутренняя информация:

- A. Информация, собираемая фирмой.
- B. Любая информация, которой располагает фирма.
- C. Государственная информация, которую приобрела фирма.
- D. Цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности.
- E. Статистический банк маркетинга.

39. Любая группа лиц, проявляющая интерес к деятельности фирмы и могущая оказать влияние на ее способность достигать поставленных целей - это:

- A. Посредники.
- B. Поставщики.
- C. Конкуренты.
- D. Клиентура.
- E. Контактная аудитория.

40. Кто является рекламодателем:

- A. Экономическая среда.
- B. Правовые ограничения.
- C. Товар.
- D. Услуга.
- E. Производители.