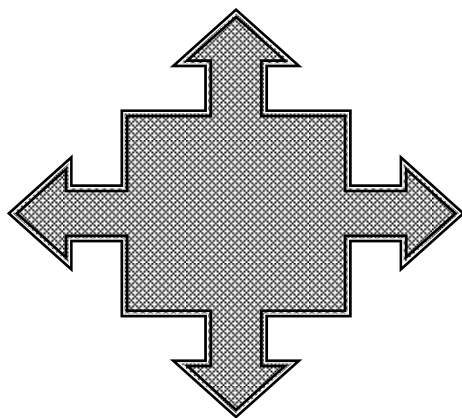


МАРКЕТИНГ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



◆ ИЗДАТЕЛЬСТВО ТГТУ ◆

Министерство образования и науки Российской Федерации
ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет»

МАРКЕТИНГ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*Практические задания для студентов
дневного и заочного отделений экономических специальностей*



Тамбов
Издательство ТГТУ
2007

УДК 339/38
ББК У291.31
Б518

Рецензент

Кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Экономический анализ» ТГТУ
С.П. Спиридонов

Составитель

О.Г. Берстенева

Б518

Берстенева, О.Г.

Маркетинг и поведение потребителей : практические задания / сост. О.Г. Берстенева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 36 с. – 40 экз.

Содержат тесты и ключевые вопросы. Представленный материал позволит студентам научиться анализировать ситуацию на рынке, принимать стратегически правильные маркетинговые решения по завоеванию целевых сегментов и выявить эффективность воздействия рекламы на потребителя.

Предназначены для организации самостоятельной работы и контроля качества знаний студентов очного и заочного отделений экономических специальностей.

УДК 339/38

ББК У291.31

© ГОУ ВПО «Тамбовский государственный
технический университет» (ТГТУ), 2007

Учебное издание

МАРКЕТИНГ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Практические задания

С о с т а в и т е л ь

БЕРСТЕНЕВА Ольга Геннадьевна

Редактор В.Н. М и т р о ф а н о в а
Инженер по компьютерному макетированию Т.Ю. З о т о в а

Подписано в печать 17.12.2007
Формат 60 × 84 / 16. 2,09 усл. печ. л. Тираж 40 экз. Заказ № 815

Издательско-полиграфический центр ТГТУ
392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ

1. Что такое «маркетинг-микс» или рычаги маркетингового воздействия на рынок:
 - а) товарная политика;
 - б) ценовая политика;
 - в) определение каналов сбыта;
 - г) политика стимулирования сбыта и реклама;
 - д) смета расходов на маркетинговую деятельность;
 - е) кадровая политика;
 - ж) верны все перечисленные ответы.
2. Каковы содержание и последовательность видов деятельности в рамках маркетинга:
 - а) производство – сбыт;
 - б) изучение потребностей – производство – стимулирование сбыта – сбыт;
 - в) производство – стимулирование сбыта – сбыт.
3. С какого вида деятельности начинается маркетинг:
 - а) с разработки и производства товара;
 - б) с изучения рынка и запросов потребителей;
 - в) с информационной рекламной кампании.
4. Емкость товарного рынка – это:
 - а) сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризует соотношение между спросом и предложением;
 - б) потенциальный объем сбыта товара на рынке в течении определенного времени;
 - в) максимальная доля рынка, которую предприятие может получить за определенный период времени;
 - г) объем продаж, выраженный в процентах к общенациональному потенциалу.
5. Что обусловило появление маркетинга:
 - а) технический прогресс;
 - б) обострение конкуренции товаропроизводителей;
 - в) расширение торговых связей;
 - г) обострение конкуренции в обществе.
6. Какой рынок соответствует положению, когда предложение превышает спрос:
 - а) рынок покупателя;
 - б) рынок продавца.
7. Какой из перечисленных элементов является инструментом маркетинга:
 - а) реклама на рынке;
 - б) ценовая политика;
 - в) политика распределения продукта;
 - г) организация выставки товаров.
8. Маркетинг – это:
 - а) производить то, что нужно потребителю и продаваемо;
 - б) продавать то, что уже произведено, без учета мнения потребителя.
9. Какие основные цели преследует маркетинговая деятельность:
 - а) получение прибылей;
 - б) завоевание, удержание и расширение доли на рынке;
 - в) удовлетворение потребностей потребителей;
 - г) расширение объемов продаж;
 - д) одержание победы в конкурентной борьбе;
 - е) разорение конкурентов;
 - ж) верны все перечисленные ответы.
10. Принципы маркетинга ...
 - а) постоянное изучение состояния и динамики рынка;
 - б) активное воздействие на рынок;
 - в) достижение компанией максимально высокой прибыли;
 - г) сокращение производственных издержек;
 - д) повышение жизненного уровня потребителей.
11. Маркетинговая деятельность фирмы охватывает:
 - а) анализ рынка и окружающей среды фирмы;
 - б) анализ рынка, внутренней и внешней среды фирмы;
 - в) этап разработки маркетинговой программы (этап планирования);
 - г) этап исследований и этап планирования.
12. Относятся к комплексу маркетинга:
 - а) продукт;
 - б) цена;
 - в) каналы распределения продукции;
 - г) маркетинговые коммуникации;

- б) уникальность продукции;
 - в) концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише;
 - г) высокая себестоимость продукции;
 - д) низкая себестоимость продукции.
26. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:
- а) маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения, взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу;
 - б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы, с целью обеспечения, намечаемого фирмой, уровня рентабельности;
 - в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
 - г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.
27. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке:
- а) на незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг;
 - б) маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для России рынках;
 - в) квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов;
 - г) маркетинг на российском рынке – пока чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.
28. Что из перечисленного изучает маркетинг:
- а) производство предлагаемых к сбыту изделий;
 - б) общий уровень в условиях инфляции;
 - в) технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей;
 - г) конъюнктуру продуктов питания и др.
29. К основным принципам маркетинга не относится следующее:
- а) целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли;
 - б) залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение;
 - в) маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею;
 - г) маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.
30. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:
- а) рынок средств производства, инвестиционных товаров;
 - б) рынок денежных средств;
 - в) рынок потребительских товаров;
 - г) рынок продуктов питания.

Товарная политика в маркетинге

1. Укажите основные характеристики товара в системе маркетинга:
 - а) потребительские свойства;
 - б) отличительные особенности;
 - в) восприятие товара потребителем;
 - г) воплощение абстрактного труда;
 - д) все перечисленные характеристики.
2. Для каких товаров маркетинговая деятельность важнее:
 - а) товаров производственного назначения;
 - б) потребительских товаров;
 - в) одинаково важна для обоих видов товаров.
3. Если вы решили выпустить новый товар, какой критерий при выборе вида товара вы положите в основу.
 - а) экологическая безопасность; в) безопасность производства;
 - б) прибыльность; г) безопасность потребления.
4. Основой для дифференциации товара служит:
 - а) его отличие от этого же ряда товаров;
 - б) его отличие от товаров другой категории.
5. Для каких товаров маркетинговая деятельность представляется наиболее важной:
 - а) машинно-технических;
 - б) сырьевых;
 - в) одинаково важна для обоих видов товаров.
6. Стратегическая зона влияния на рынке «дойная корова» характеризуется:
 - а) высокой долей на рынке, высоким спросом на товары и услуги;

- б) высокой долей на рынке, спрос развивается низкими темпами;
 в) низкой долей на рынке, быстрорастущим спросом на товары и услуги;
 г) низкой долей на рынке с минимальными темпами роста спроса на товары и услуги.
7. Стратегическая зона влияния на рынке «собака» характеризуется:
 а) высокой долей на рынке, высоким спросом на товары и услуги;
 б) высокой долей на рынке, спрос развивается низкими темпами;
 в) низкой долей на рынке, быстрорастущим спросом на товары и услуги;
 г) низкой долей на рынке с минимальными темпами роста спроса на товары и услуги.
8. Сколько фаз жизненного цикла выделяют маркетологи:
 а) две; г) пять;
 б) три; д) шесть.
 в) четыре;
9. Выберите среди приведенных ниже товаров легко дифференцируемые:
 а) автомобили; г) овощи;
 б) сигареты; д) авторучки;
 в) цемент; е) медь.
10. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают ...
 а) отказ от выпуска нового товара;
 б) совершенствование товара без учета нужд потребителей;
 в) отказ от стратегического планирования;
 г) агрессивные усилия по сбыту товара;
 д) использование только оптовых посредников.
11. С каким товаром предпочтительнее выходить на рынок с высокой степенью конкуренции:
 а) с новым модернизированным товаром;
 б) со старым проверенным товаром.
12. Первичный спрос предъявляется на ...
 а) пиво «Балтика»; г) обувь;
 б) телевизоры; д) напитки.
 в) мебель Шатурского мебельного комбината;
13. Стратегия имитации упаковки предполагает:
 а) достижение максимального сходства с лидером в результате использования таких же, как у конкурента, приемов дизайна и дизайнерских решений;
 б) укрепление корпоративных позиций в результате устранения ошибок, недоработок в дизайне, информационном блоке, возможностях экологически чистой переработки;
 в) выделение преимуществ собственной упаковки на фоне неудачных дизайнерских решений конкурентов в части формы, цвета, размера, характера использования упаковки.
14. Какие задачи товарной политики решает система мерчандайзинга:
 а) совершенствование ценовой стратегии;
 б) создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации средств архитектуры, дизайна;
 в) совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж;
 г) принятие решения о торговом ассортименте, методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке. Совершенствование дизайна упаковки товаров для увеличения продаж. Обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров.
15. Укажите среди перечисленных товаров легко дифференцируемые:
 а) нефть; г) шампуни;
 б) велосипеды; д) фрукты.
 в) алюминий;
16. Можно считать, что производитель (производитель) одежды дифференцирует свою продукцию, когда он:
 а) производит все возможные виды товаров;
 б) специализируется на выпуске одежды для крупных женщин.
17. Компании могут дифференцировать свои товары по таким характеристикам, как ...
 а) стиль; г) функциональность;
 б) консультации; д) доставка;
 в) компетентность; е) конкуренты.
18. Вторичный спрос предъявляется на ...
 а) телевизоры; г) напитки;
 б) пиво «Балтика»; д) мебель Шатурского
 в) обувь; мебельного комбината.
19. Какими свойствами должен обладать товарный знак:
 а) интернациональность; в) универсальность;
 б) ассоциативность; г) экономичность.

20. Назовите элементы товарной политики в маркетинге:
- а) ассортимент;
 - б) сервис;
 - в) товарный знак;
 - г) цена.
21. Какие серии товара вы будете одновременно выпускать на рынок:
- а) находящиеся на одной стадии жизненного цикла товара;
 - б) находящиеся на разных стадиях жизненного цикла товаров.
22. Компании могут дифференцировать сопровождающие товар услуги по таким характеристикам, как ...
- а) консультации;
 - б) доставка;
 - в) функциональность;
 - г) компетентность;
 - д) стиль;
 - е) конкуренты.
23. Ваша фирма – производитель стирального порошка. Какую упаковку вы предпочтете:
- а) коробку, вмещающую порошка на несколько недель;
 - б) коробку, вмещающую порошка на год.
24. Если ваш товар – потребительский и предназначен для продажи в магазине самообслуживания, какую форму упаковки вы выберете:
- а) круглую;
 - б) прямоугольную;
 - в) безразлично.
25. Перечислите характеристики ассортимента товаров:
- а) полнота;
 - б) степень обновления;
 - в) затраты;
 - г) глубина.
26. Тарой являются ...
- а) картонные ящики;
 - б) этикетки;
 - в) целлофановые мешки;
 - г) вкладыши;
 - д) бумажные пакеты.
27. Упаковка состоит из ...
- а) этикетки;
 - б) логотипа;
 - в) тары;
 - г) слогана;
 - д) вкладыша.
28. Использование упаковки товара в качестве инструмента маркетинга обусловлено ...
- а) пропагандой образа фирмы;
 - б) пропагандой образа марки товара;
 - в) муниципальными расходами на дизайн товара;
 - г) отсутствием конкуренции;
 - д) возрастанием роли самообслуживания в торговле;
 - е) обеспечением сохранности при транспортировке.
29. Что из перечисленного представляет собой маркетинговые решения по оптимизации ассортиментной политики организации:
- а) наращивание;
 - б) сервисизация;
 - в) насыщение.
30. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это ... товара (услуги).
- а) количество;
 - б) ценность;
 - в) единство;
 - г) качество.
31. Создание нового товарного ассортимента является примером:
- а) расширения товарной номенклатуры;
 - б) расширения ассортиментной группы;
 - в) обновления линейки товаров;
 - г) углубления товарной номенклатуры;
 - д) гармонизация товарной номенклатуры.
32. Продуктовая линия может быть углублена путем включения новых продуктов в пределах текущего ценового ассортимента. Причинами заполнения продуктовой линии являются ...
- а) попытка сделать более трудным вхождение на рынок для конкурентов;
 - б) отказ дистрибьюторов продавать дешевый товар;
 - в) несоответствие текущего ассортимента имиджу компании;
 - г) стремление получить дополнительную прибыль посредством привлечения новых клиентов;
 - д) попытка избежать уменьшения прибылей за счет снижения сбыта более дорогих товаров.
33. Марочный знак – это ...
- а) часть марки, которую можно произнести вслух;
 - б) проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ;
 - в) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;
 - г) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;
 - д) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

34. Критерием объединения товаров в ассортимент является ...
- а) общность стадии жизненного цикла товаров;
 - б) наличие марочного названия;
 - в) продажа товаров определенным категориям клиентов;
 - г) общий диапазон цен;
 - д) похожий способ продвижения на рынок.
35. Концепция товара – это ...
- а) обобщенное описание конструктивных параметров товара;
 - б) описание коммерческих идей товара;
 - в) визуальное изображение вариантов товара;
 - г) прототип с описанием вариантов изготовления товара;
 - д) полноразмерная модель товара.
36. Причинами неудач инноваций при выведении на рынок могут быть:
- а) отсутствие статистики результативности пути инноваций;
 - б) модифицирование существующих товаров;
 - в) повышенная потребительская ценность товара;
 - г) высокие затраты на процесс разработки;
 - д) непредвиденные задержки в процессе создания;
 - е) репозиционирование торговой марки.
37. Восприятие или гипотеза о восприятии товара покупателями – это ... товара.
- а) имидж;
 - б) идея;
 - в) концепция;
 - г) марка;
 - д) замысел.
38. Созданием на основе концепции товара первых опытных образцов (прототипов) занимается ... отдел.
- а) маркетинговый;
 - б) научно-исследовательский;
 - в) рекламный;
 - г) производственный;
 - д) сбытовой.
39. Для ускорения процесса разработки нового товара компании в настоящее время используют ...
- а) параллельную разработку товара;
 - б) последовательную разработку товара;
 - в) командно-ориентированный подход;
 - г) тестирование концепции товара;
 - д) объектно-ориентированный подход.
40. Жизненный цикл товара – это ...
- а) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
 - б) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации. прекращения существования товара;
 - в) интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации;
 - г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
 - д) стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров.
41. В фазе спада в жизненном цикле товара необходимо ...
- а) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен;
 - б) сужать ассортимент данной товарной группы;
 - в) вкладывать значительные средства в рекламу данного товара;
 - г) использовать максимальное количество каналов распределения;
 - д) убеждать потребителей в необходимости опробовать товар.
42. Продлению жизненного цикла товара способствует ...
- а) расширение объема продаж;
 - б) применение наценок на товар;
 - в) разработка новых сфер применения и модификаций товара;
 - г) выявление новых групп сбыта и повышение адресности продукции;
 - д) развитие методов сбыта.
43. Внедрение нового товара на рынок необходимо осуществлять ...
- а) в случае, если конкуренты планируют выпуск аналогичного нового товара;
 - б) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
 - в) если продукция конкурентов превосходит по соотношению цена/качество;
 - г) при переходе от стратегии расширения рынка к стратегии диверсификации;
 - д) на основании результатов рыночных исследований.
44. Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем ...
- а) внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления;
 - б) приспособления коммуникационной политики к новым условиям;
 - в) предложения новинки с учетом жизненного цикла товара на внутреннем рынке;
 - г) соблюдения внутриотраслевых стандартов качества;
 - д) приобретения производственных мощностей в стране-импортере.

45. Характеристика, определяющая процесс одновременного предоставления и потребления услуги – ...
- а) неосвязаемость;
 - б) непостоянство качества;
 - в) неотделимость;
 - г) недолговечность;
 - д) отсутствие владения.
46. Совокупность продуктов, используемых одинаковым образом, является ...
- а) продуктовой маркой;
 - б) классом продуктов;
 - в) типом продукта;
 - г) семейством продуктов.
47. Товарная марка должна содержать:
- а) символ;
 - б) дизайн;
 - в) цену;
 - г) юридический адрес;
 - д) название;
 - е) авторское право.
48. Торговая марка обеспечивает ее владельцам ...
- а) установление отличий от товаров/услуг конкурентов;
 - б) получение сведений об особых качествах товара;
 - в) повышение качества товара;
 - г) юридическую защиту уникальных свойств товара;
 - д) увеличение товарооборота;
 - е) сохранность авторских прав.
49. Увеличение разновидностей товара за счет добавления новых моделей к уже существующим называется ... ассортимента.
- а) насыщение;
 - б) расширение;
 - в) углубление;
 - г) гармонизация.
50. О силе марки можно судить по:
- а) лояльности потребителя к марке;
 - б) наименованию марки;
 - в) количеству марочного товара в магазине;
 - г) цене марочного товара;
 - д) предпочтению марки потребителями.
51. Товар в маркетинге – это:
- а) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
 - б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
 - в) результат исследований, разработок и производства;
 - г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления сделки купли-продажи.
52. Что является базой для успеха товара:
- а) уровень товара по замыслу;
 - б) характеристики товара в реальном исполнении;
 - в) предложение товара с подкреплением;
 - г) цена потребления товара.
53. Фактором объединения товаров в ассортимент не является:
- а) связь товаров по замыслу;
 - б) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых заведениях, точках;
 - в) общий диапазон цен;
 - г) общность стадии жизненного цикла товаров.
55. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:
- а) важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
 - б) в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно;
 - в) нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы»-любители попробовать что-нибудь новенькое;
 - г) есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме.

Сегментирование рынка

1. Сегментация – это ...
- а) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;
 - б) определение места для своего товара в ряду аналогов;
 - в) стратегия выборочного проникновения на рынок;
 - г) разделение потребителей на однородные группы;
 - д) разделение рынка на отдельные части.
2. Степень, до которой сегмент может считаться достаточно большим и прибыльным – ... сегмента.
- а) значимость;
 - б) измеримость;
 - в) доступность;
 - г) пригодность;
 - д) валидность.

3. Руководство компании приняло решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае компании следует использовать критерии:
 - а) личные характеристики;
 - б) принадлежность к определенному общественному классу;
 - в) территориальные;
 - г) половозрастные;
 - д) мотивы;
 - е) стиль жизни.
4. Степень, до которой возможно определить размеры рыночного сегмента, его покупательную способность и предполагаемую прибыльность – ... сегмента.
 - а) значимость;
 - б) измеримость;
 - в) доступность;
 - г) пригодность;
 - д) валидность.
5. Целевой сегмент рынка – это сегмент:
 - а) наиболее однородный;
 - б) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией;
 - в) наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка;
 - г) имеющий не доступные для других каналы сбыта;
 - д) с наибольшими размерами и темпами роста.
6. Степень, в которой рыночный сегмент может быть охвачен и обслужен – ... сегмента.
 - а) доступность;
 - б) измеримость;
 - в) значимость;
 - г) пригодность.
7. Для сегментации потребительских рынков используются критерии:
 - а) социально-экономические;
 - б) политико-правовые;
 - в) географические;
 - г) демографические;
 - д) ситуационные.
8. При проведении сегментации рынка используются методы:
 - а) группировка;
 - б) случайная выборка;
 - в) факторный анализ;
 - г) кластеризация;
 - д) экспертная оценка.
9. Сегментирование по геодемографическому признаку является вариантом:
 - а) многоэтапного сегментирования;
 - б) кластерного анализа;
 - в) многофакторного сегментирования;
 - г) факторного анализа.
10. Установите правильную последовательность этапов выбора целевого рынка сбыта:
 - а) ранжирование привлекательности рынков сбыта;
 - б) разработка стратегии проникновения с учетом реальных возможностей компании;
 - в) детальный анализ целевого рынка;
 - г) оценка тенденций покупателя.
11. Степень, в которой для данного сегмента могут быть разработаны эффективные маркетинговые программы – ... сегмента.
 - а) измеримость;
 - б) пригодность;
 - в) доступность;
 - г) значимость;
 - д) валидность.
12. Общими критериями сегментирования для потребительских и промышленных рынков являются:
 - а) юридический;
 - б) демографический;
 - в) поведенческий;
 - г) технологический;
 - д) ситуационный.
13. Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по уровню их знания и отношения к товару, характеру его использования производится по ... принципу.
 - а) географическому;
 - б) демографическому;
 - в) поведенческому;
 - г) психографическому;
 - д) социальному.
14. Конкурентная среда – это:
 - а) обоснованный целевой сегмент рыночного взаимодействия с привлекательными условиями сбыта товаров, услуг;
 - б) количественные и качественные показатели рыночного участия компании-конкурента;
 - в) обоснование позиций на рынке в результате комплексной оценки конкурентной среды, корпоративных преимуществ и возможностей;
 - г) инвестирование социальных направлений, благотворительные акции патронирования, спонсирования и т.п.
15. Какие признаки характерны для сегмента «экономные хозяйки»:
 - а) формирование уровня приемлемой цены;
 - б) сервис культура организации;
 - в) широкий ассортимент с высоким коэффициентом обновления;
 - г) скорость обслуживания близость расположения.

9. Какими основными уровнями позиционирования обладает товар на рынке:
- товар по замыслу;
 - товар в реальном исполнении;
 - товар с сопровождением;
 - конкурентоспособность товара.
10. Основу для позиционирования продукта составляют факторы ...
- покупательского поведения потребителей;
 - восприятие продуктов потребителями;
 - поведения потребителей после покупки;
 - намерения потребителей совершить покупку;
 - поведения конкурентов.
11. Первый этап разработки стратегии упаковки в системе позиционирования включает:
- разработку концепции упаковки;
 - определение приоритетов в концепции дизайна;
 - выявление возможностей визуализации с учетом подбора изобразительного материала;
 - создание образа продукта.
12. Требования к рынку при позиционировании товара с использованием стратегии выборочного проникновения на рынок:
- емкость рынка невелика;
 - покупатели плохо осведомлены о товаре;
 - емкость рынка велика;
 - интенсивность конкуренции незначительна;
 - существует хорошая осведомленность о товаре;
 - на рынке существует жесткая конкуренция.
13. Ошибочный подход к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию, – ... позиционирование.
- поверхностное;
 - однобокое;
 - неоднозначное;
 - спекулятивное.
14. Ошибочный подход к позиционированию, при котором у потребителей создается слишком узкое представление о компании, ее товарах или торговых марках – ... позиционирование.
- поверхностное;
 - неоднозначное;
 - однобокое;
 - спекулятивное.
15. Стратегия продвижения в рамках позиционирования должна учитывать:
- производителя товара;
 - участников дистрибуции;
 - систему риелторов розничной торговли;
 - институты покупателей.
16. Стратегия вытягивания в системе позиционирования товара – это:
- деятельность по продвижению, направленная на конечного потребителя, который начинает требовать товар от представителей представительной системы, вынуждая их обратиться к производителю;
 - деятельность по продвижению, направленная на представителей торговца, для того чтобы они довели продукт до конечного потребителя;
 - деятельность, сочетающая стратегию вытягивания со стратегией выталкивания;
 - деятельность, направленная на разработку рекомендаций для сбытовых подразделений.
17. Ошибочный подход к позиционированию, при котором у потребителей создается путанное представление о компании, ее товарах или торговых марках – ... позиционирование.
- поверхностное;
 - неоднозначное;
 - однобокое;
 - спекулятивное.
18. Попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров и торговых марок – ... позиционирование.
- спекулятивное;
 - неоднозначное;
 - поверхностное;
 - однобокое.
19. Критерии, в соответствии с которыми компании формируют отличительные особенности при позиционировании:
- защищенность от копирования;
 - значительность;
 - неоднозначность;
 - наглядность;
 - благотворительность;
 - недоступность.
20. Выигрышные стратегии позиционирования:
- абсолютное превосходство по издержкам;
 - специализация;
 - концентрация;
 - ориентация на «срединный путь»;
 - базисный анализ;
 - увеличение доли рынка.

21. Компания, опережающая другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и затратам на стимулирование сбыта – компания ...
- а) претендент на лидерство;
 - б) последователь;
 - в) обслуживающая рыночную нишу;
 - г) лидер рынка.
22. Какие слагаемые выражают содержание системы мерчандайзинга в стратегии позиционирования:
- а) внешние компоненты – оформление товара, его продвижение, расположение на торговых полках и в зале;
 - б) внутренние компоненты – концепция мерчандайзинга, мероприятия по ее внедрению, обучение персонала;
 - в) электронная торговля (Online-магазины);
 - г) стандарты безопасности потребления.
23. Компания, занимающая второе место в отрасли и ведущая точенную борьбу за увеличение своей доли рынка – компания ...
- а) претендент на лидерство;
 - б) лидер рынка;
 - в) последователь;
 - г) обслуживающая рыночную нишу.
24. Одна из ведущих компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов – компания ...
- а) претендент на лидерство;
 - б) лидер рынка;
 - в) последователь;
 - г) обслуживающая рыночную нишу.
25. Перепозиционирование марки может иметь место, если...
- а) новые предпочтения покупателей создали новые привлекательные возможности;
 - б) изменились покупательские предпочтения, вызвав улучшение позиций компании;
 - в) позиционирование конкурентной марки близко к марке компании обеспечило расширение рынка;
 - г) позиционирование конкурентной марки привело к уменьшению рыночной доли компании;
 - д) конкуренты предпринимают действия по перепозиционированию своих марок в одинаковом направлении.
26. Компания, обслуживающая небольшие сегменты, не привлекающие остальные компании отрасли – компания ...
- а) лидер рынка;
 - б) претендент на лидерство;
 - в) последователь;
 - г) обслуживающая рыночную нишу.

Ценовая политика в маркетинге

- В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает:
 - а) ценовую политику, направленную на покрытие расходов;
 - б) измерение эффективности услуг на основе затрат;
 - в) затраты на сбор средств;
 - г) вклад правительства для покрытия затрат;
 - д) зависимость от денег третьих сторон.
- Максимальная цена товара определяется:
 - а) величиной спроса на товар;
 - б) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
 - в) ценами конкурентов на аналогичный товар;
 - г) наивысшим уровнем совокупных издержек.
- Минимальная цена товара определяется:
 - а) емкостью рынка товара;
 - б) уровнем совокупных издержек фирмы;
 - в) коэффициентом эластичности спроса;
 - г) уровнем переменных издержек.
- Цена потребления товара представляет собой:
 - а) себестоимость продукции плюс среднюю прибыль;
 - б) совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара;
 - в) сумму «а» и «б»;
 - г) цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.
- Прейскурантный метод ценообразования основан на:
 - а) анализе преysкурантов на конкурирующие товары;
 - б) определении величины издержек;
 - в) определении величины издержек и плановой прибыли;
 - г) принципе непротиворечивости цен на товары, находящиеся в едином списке.
- Вполне вероятно, что если вместо возможного увеличения предложения товара растёт его цена, то причиной этого является:
 - а) снижение цены дорогостоящего товара, дополнением к которому является данный товар;
 - б) количественный рост целевого сегмента потребителей;
 - в) прогрессия в налогообложении;
 - г) снижение налогов в отношении товаров-заменителей.

а) да; б) нет; в) только отдельные элементы, проявления.

16. Когда вы включаетесь в явный флирт, недвусмысленное ухаживание, вам более всего помогают сигналы:

а) глаз; б) рук; в) слова.

17. Имея более или менее полное представление о наборе жестов, которыми вы пользуетесь чаще всего, что вы можете сказать об их происхождении?

а) они мною подсмотрены у кого-то, заучены и отрепетированы перед зеркалом;
б) они переданы по наследству от родителей, нормированы моим окружением;
в) заложены в человеческой природе.

18. Наличие у мужчины бороды, по-вашему, это признак:

а) мужественности;
б) работы над собой, коррекции черт лица, которые необходимо скрыть;
в) лени, нежелания бриться каждый день.

20. Многие люди утверждают, будто правая и левая стороны лица у них отличаются друг от друга. Вы согласны с этим?

а) да;
б) нет;
в) это проявляется только в относительно зрелом и даже пожилом возрасте.

Ключ для обработки результатов:

Вопрос 1: а = 2, б = 4, в = 3.
Вопрос 2: а = 1, б = 3, в = 0.
Вопрос 3: а = 4, б = 4, в = 3, г = 2, д = 4.
Вопрос 4: а = 0, б = 4, в = 1, г = 1, д = 0, е = 1.
Вопрос 5: а = 1, б = 2, в = 3, г = 4, д = 2.
Вопрос 6: а = 2, б = 1, в = 3, г = 2, е = 2.
Вопрос 7: а = 1, б = 2, в = 3, г = 3, д = 2.
Вопрос 8: а = 3, б = 1, в = 1.
Вопрос 9: а = 3, б = 2, г = 1.
Вопрос 10: а = 3, б = 2, в = 1.
Вопрос 11: а = 0, б = 3, в = 1.
Вопрос 12: а = 1, б = 4, в = 2.
Вопрос 13: а = 0, б = 4, в = 3.
Вопрос 14: а = 4, б = 0, в = 1.
Вопрос 15: а = 0, б = 2, в = 1.
Вопрос 16: а = 3, б = 4, в = 1.
Вопрос 17: а = 2, б = 4, в = 0.
Вопрос 18: а = 3, б = 2, в = 1.
Вопрос 19: а = 4, б = 0, в = 2.

Сделав выборку, подсчитайте общую сумму баллов и ознакомьтесь с интерпретацией результатов.

77 – 56 баллов. У вас отличная интуиция, вы обладаете способностью понимать других людей даже без слов. У вас хорошо развита наблюдательность, вы достаточно критичны, не слишком полагаетесь на слова, зато ориентируетесь в лексиконе «бессознательного». Невербальные сигналы для вас значимее прочих, потому вы не особенно доверчивы. Временами ваши оценки человеческих достоинств и недостатков излишне поспешны, категоричны и необъективны. Но это не так уж страшно, учитывая прочие ваши достижения. Вместе с накоплением социального опыта уменьшатся ошибки.

55 – 34 балла. Вам доставляет удовольствие наблюдать за людьми, вступать в контакты. Вы неплохо интерпретируете их мимику и жесты. Вам немного не хватает умения применить свои знания в реальной жизни, например, для налаживания отношений в нестандартных ситуациях, с «трудными людьми». Однако наблюдается некоторая тенденция полагаться на слова, произносимые вашими партнерами. Здесь вам не хватает интуиции, критичности и социального опыта.

33 – 11 баллов. Увы, «безмолвной мысли знак» (как называют язык мимики и жестов) для вас так же непонятен, как иероглифы восточных языков. Вы часто ошибаетесь в оценках поступков окружающих. Определенная доля вины при этом лежит на недостаточно развитой наблюдательности. Есть еще один негативный фактор: окружающие вам попросту неинтересны, вы слишком быстро и широко шагаете по жизни, не замечая деталей, проявлений чувств. Это – личный недостаток, правда, устранимый при определенных стараниях.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Внутренние факторы потребительского поведения:
 - а) мотивация; эмоции, жизненный стиль;
 - б) знание и отношение;
 - в) личность, референтные группы;
 - г) восприятие, обучение, память;
 - д) культура нации, субкультура.
2. Факторы, влияющие на поведение покупателя товаров, производственного назначения:
 - а) окружающей среды;
 - б) индивидуальные;
 - в) демографические;
 - г) педагогические;
 - д) организационные;
 - е) межличностные.
3. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге – рынок:
 - а) доступный;
 - б) квалифицированный;
 - в) целевой;
 - г) освоенный.
4. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход, доступ и право пользования по отношению к определенному товару или услуге – рынок:
 - а) доступный;
 - б) квалифицированный;
 - в) целевой;
 - г) освоенный.
5. Часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия – рынок:
 - а) целевой;
 - б) квалифицированный;
 - в) доступный;
 - г) освоенный.
6. Совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу – рынок:
 - а) целевой;
 - б) квалифицированный;
 - в) доступный;
 - г) освоенный.
7. Мотивация, мнения и взгляды относятся к группе факторов, влияющих на поведение потребителя:
 - а) психологических;
 - б) культурных;
 - в) социальных;
 - г) экономических.
8. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:
 - а) сегментации рынка;
 - б) разработки структуры службы маркетинга;
 - в) анализа рыночных возможностей;
 - г) формирования корпоративной культуры;
 - д) составления досье конкурентов.
9. Культурными факторами, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являются:
 - а) общественный класс;
 - б) референтная группа;
 - в) род занятий;
 - г) субкультура;
 - д) взгляды и мнения.
10. Субкультура – это группа людей:
 - а) имеющих приблизительно одинаковые интересы;
 - б) придерживающихся определенных ценностей;
 - в) характеризующаяся определенным стилем жизни;
 - г) поддерживающая определенные течения в музыке, одежде, живописи и т.д.
11. Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковые общественное положение, поведение и систему ценностей – это:
 - а) субкультура;
 - б) общественный класс;
 - в) референтная группа;
 - г) желательный коллектив;
 - д) сотрудники.
12. Социальными факторами, влияющими на поведение покупателей являются:
 - а) семья;
 - б) роль при совершении покупки;
 - в) этап жизненного цикла семьи;
 - г) группа;
 - д) род занятий;
 - е) экономическое положение.
13. Личностными факторами, влияющими на поведение покупателей являются:
 - а) экономическое положение;
 - б) самооценка;
 - в) статус;
 - г) субкультура;
 - д) стиль жизни;
 - е) культура.

14. Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды:

- а) образ жизни;
- б) тип личности;
- в) роль;
- г) самовосприятие;
- д) стиль.

15. Психографические факторы личности относятся к группе факторов:

- а) культурных;
- б) социальных;
- в) личностных;
- г) психологических.

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

1. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская:

- а) полезность;
- б) реакция;
- в) ценность;
- г) нужда;
- д) корзина.

2. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене:

- а) совершенствования товара;
- б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) совершенствования производства.

3. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются:

- а) совершенствования товара;
- б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) маркетинга.

4. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок, и широкомасштабной продажи:

- а) совершенствования товара;
- б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) маркетинга.

5. Установление того факта, что потребители более склонны переключаться на потребление похожего товара, но другой торговой марки, чем покупать товары, сильно отличающиеся от известных, является результатом применения теории:

- а) мотивации Фрейда;
- б) самовосприятия;
- в) избирательного внимания;
- г) усвоения;
- д) мотивации Маслоу.

6. При покупке телевизора покупатель испытывает:

- а) сильное влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки;
- б) слабое влияние референтной группы на выбор товара и сильное влияние группы на выбор товарной марки;
- в) сильное влияние референтной группы на выбор товара и слабое влияние группы на выбор товарной марки;
- г) слабое влияние референтной группы на выбор товара и и выбор товарной марки;
- д) референтная группа не оказывает влияния на выбор товара и товарной марки.

7. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:

- а) всегда;
- б) только при покупке услуг;
- в) при покупке нового для него продукта;
- г) при покупке нового для него продукта;
- д) при покупке продукта в новом месте;
- е) при покупке аналогичного продукта другой марки.

8. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:

- а) отношение других людей;
- б) процесс усвоения;
- в) непредвиденные обстоятельства;
- г) самовосприятие.

9. Этап процесса покупки, на котором компания-покупатель определяет и выбирает наилучшие технические особенности требуемого товара:

- а) стоимостной анализ;
- б) описание потребности;
- в) оценка характеристик товара;
- г) осознание потребности;
- д) запрос предложений.

10. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером ... закупки:
 - а) обычной повторной;
 - б) измененной повторной;
 - в) новой;
 - г) комплексной.
11. Человек, первым предлагающий купить определенный товар или услугу ...
 - а) инициатор;
 - б) влиятельное лицо;
 - в) покупатель;
 - г) пользователь;
 - д) советчик.
12. Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении:
 - а) того же товара той же марки;
 - б) аналогичного товара другой марки;
 - в) другой разновидности товара той же марки;
 - г) другой разновидности товара конкурирующей марки;
 - д) нескольких аналогичных товаров различных марок.
13. Что такое прибыльность покупателей:
 - а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанного с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;
 - б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади;
 - в) размер товарооборота на душу населения.

МОДЕЛИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

1. Примером неуверенного покупательского поведения может быть покупка:
 - а) соли;
 - б) печенья;
 - в) квартиры;
 - г) ковра;
 - д) компьютера.
2. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара – ... покупательское поведение:
 - а) поисковое;
 - б) привычное;
 - в) неуверенное;
 - г) сложное;
 - д) профессиональное.
3. Тип поведения потребителя при принятии решении о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается незначительными различиями между разными марками товара – ... покупательское поведение:
 - а) поисковое;
 - б) привычное;
 - в) неуверенное;
 - г) сложное;
 - д) профессиональное.
4. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения различие между разными марками товара ощутимо мало – ... покупательское поведение:
 - а) поисковое;
 - б) привычное;
 - в) неуверенное;
 - г) сложное;
 - д) профессиональное.
5. Согласно теории мотивации З. Фрейда:
 - а) побуждения людей не поддаются полному контролю;
 - б) в большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение;
 - в) в основе выбора тех или иных товаров нет глубинных мотивов;
 - г) поведение человека может базироваться на мотивах, не имеющих отношение к данной конкретной ситуации;
 - д) человек всегда понимает мотивацию своих поступков.
6. Покупательское поведение, при котором различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю характерно для товаров ...
 - а) широкого потребления;
 - б) повседневного спроса;
 - в) предварительного выбора;
 - г) особого спроса;
 - д) пассивного спроса.
7. Тип поведения продавца, ориентированный на помощь и поддержку покупателя, полезен, если нужно:
 - а) избежать проблем, за исключением вопросов о цене;
 - б) выявить, понять нужды клиента;
 - в) переубедить клиента, преодолеть его сопротивление;
 - г) стабилизировать продажи.
8. Если покупатель жаждет купить товар при низком интересе к продавцу, а тот заинтересован в продаже, но не в клиенте, то атмосферу продажи можно охарактеризовать как:
 - а) продавец атакует клиента, покупатель обороняется;
 - б) взаимное сопротивление;
 - в) совершение механического рутинного акта;
 - г) принуждение, непонимание.

9. Удовлетворение потребности в самореализации, по теории Маслоу, связаны действия индивида:
 - а) посещение курсов по истории искусств для того, чтобы расширить свои познания (в целом);
 - б) замена замка на входной двери своего дома, поскольку в районе его проживания возрастает преступность;
 - в) покупка Мерседеса, поскольку, по мнению индивида, это соответствует его стилю жизни;
 - г) вступление в карточный клуб, так как ему нравится проводить время в компании с другими людьми.
10. Кого из покупателей можно отнести к приверженцам определенной марки товара:
 - а) лиц, которые покупают только товары определенной марки;
 - б) покупателей, первыми приобретающих новый товар;
 - в) покупателей, совершающих вторую покупку.
11. Каких покупателей можно отнести к категории «экономный покупатель»:
 - а) приобретающих товар в небольшом количестве;
 - б) откладывающих покупку, чтобы накопить денег;
 - в) ориентирующихся на дешевые товары.

РЕКЛАМА И ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Перечислите основные физиологические и социальные нужды человека. Применительно к себе расположите их по значимости.
 2. Как влияют культурные, национальные, профессиональные, возрастные, географические и другие факторы на иерархию значимости нужд?
 3. Выберите товар широкого потребления. Попробуйте определить какие сознательные и бессознательные мотивы его приобретения есть у вас, ваших друзей, знакомых, родственников, соседей ...
 4. В чем особенность вашего избирательного восприятия рекламы?
 5. Найдите рекламу, использующую бессознательные агрессивные мотивы. Эффективна ли эта реклама? Обоснуйте свое мнение.
 6. Найдите рекламы, использующие другие сознательные и бессознательные мотивы. Назовите эти мотивы. На кого позиционированы эти рекламы? Оцените их эффективность.
 7. Какие мотивы чаще всего используются в рекламе, позиционированной на:
 - женщин;
 - мужчин;
 - молодых людей;
 - женщин-домохозяек, матерей;
 - деловых женщин;
 - богатых людей;
 - людей со средним достатком;
 - выберите любую другую категорию потребителей.
 8. Найдите рекламу, в которой, по вашему мнению, неверно использованы мотивы. Обоснуйте свое мнение.
 9. Какие мотивы используются в рекламе:
 - технологического оборудования;
 - самолетов;
 - чистящих и моющих средств;
 - одежды для детей;
 - выберите любую другую товарную категорию.
 10. Найдите рекламу, использующую концепцию стремления к превосходству. На какого потребителя она рассчитана?
 11. Как вы в своей жизни стремитесь к превосходству? Каковы ваши цели? Выберите любой товар и придумайте для него рекламу, использующую концепцию стремления к превосходству и позиционированную лично на вас.
 12. Каковы особенности реклам, позиционированных на:
 - мыслящий тип;
 - чувствующий тип;
 - ощущающий тип;
 - интуитивный тип.
- Приведите примеры таких реклам и свяжите их особенности с особенностями характеров вышеуказанных типов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг / Л.Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2006.
2. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг : практикум по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, В.Ю. Гречков. – М. : Юристь, 2000.
3. Песоцкий, Е.А. Реклама и психология потребителя / Е.А. Песоцкий. – Ростов н/Д : Изд-во «Феникс», 2004.
4. Поведение потребителей : учеб. пособие / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2007.
5. Поведение потребителя : практикум / авт.-сост. : Т.Н. Байбардина, Л.М. Титкова, Г.Н. Кожухова. – Мн. : Новое знание, 2002.
6. Сергеев, А.М. Поведение потребителей : учеб. пособие / А.М. Сергеев, Е.А. Бойченко. – М. : Эксмо, 2006.
7. Синяева, И.М. Практикум по маркетингу / И.М. Синяева, С.В. Земляк. – М. : Дашков и К, 2006.
8. Теория и практика маркетинга / под ред. Е.Е. Кузьминой. – М. : КНОРУС, 2005.
9. Тестовые задания по маркетинговым дисциплинам / сост. : В.А. Бражников, Е.З. Герчикова, О.Ю. Гордашникова, С.А. Санинский ; под общ. ред. М.Е. Кунявского. – Саратов : Издательский центр СГСЭУ, 2007.