

**НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**
Экономический факультет

МАРКЕТИНГ

*Методические указания к практическим занятиям, самостоятельной и
контрольной работе*



НОВОСИБИРСК 2016

УДК 339.138.(07)
ББК 65.291.3,я7
М 266

Кафедра экономики

Составитель ст. препод. *В.В. Цынгуева*

Рецензент канд. экон. наук, доц. *В.В. Козлов*

Маркетинг: метод. указания/ Новосиб. гос. аграр. ун-т, Экон. фак.; сост. В.В. Цынгуева. – Новосибирск: ИЦ НГАУ «Золотой колос», 2016. – 41 с.

Методические указания охватывают вопросы, связанные с подготовкой к практическим занятиям, выполнением самостоятельной и контрольной работ, оформлением, защитой и оценкой работы, содержат примерную тематику контрольных работ, а также список рекомендуемой литературы.

Предназначены для студентов Биолого-технологического факультета всех форм обучения по направлениям подготовки 27.03.01 – Стандартизация и метрология, 38.03.07 – Товароведение, 19.03.03 – Продукты питания животного происхождения, 19.03.04 – Технология продукции и организация общественного питания.

Утверждены и рекомендованы к изданию учебно-методическим советом Биолого-технологического факультета (протокол № 1 от 27 января 2016 г.).

© Новосибирский государственный аграрный университет, 2016

ВВЕДЕНИЕ

В современной России роль маркетинга многократно возросла как внутри страны, так и на внешних рынках. Маркетинг является важной составляющей практической деятельности российских организаций. Он связан со всеми функциями предприятия и играет координирующую роль. В связи с этим возросла необходимость изучения маркетинга специалистами и руководителями всех уровней управления.

В связи с подписанием Болонской конвенции и вступлением России в международное образовательное сообщество возрастает роль компетентностного подхода в обучении бакалавров по разным направлениям подготовки. Возрастает роль самостоятельной работы студентов, и в связи с этим особую значимость в практике современного образования приобретают формы и методы работы, которые стимулируют самостоятельность и творчество студентов.

Учебными планами направлений подготовки биолого-технологического факультета предусмотрена контрольная работа по дисциплине «Маркетинг».

Контрольная работа – одна из форм проверки и оценки усвоенных знаний, получения информации о характере познавательной деятельности, уровне самостоятельности и активности студентов в учебном процессе, эффективности методов, форм и способов учебной деятельности. По виду контрольные работы различают на текущие и экзаменационные; письменные, графические и практические; фронтальные и индивидуальные. Отличительной чертой письменной контрольной работы является ее большая объективность по сравнению с устным опросом^{*}.

При выполнении контрольной работы студенты должны владеть базовыми знаниями в области экономики и навыками самостоятельного овладения новыми знаниями: умением отобрать литературные источники и

^{*} Организация и контроль самостоятельной работы: метод. рекомендации для кафедр и деканатов университета / Новосиб. гос. аграр. ун-т; сост.: Е.А. Реутова, И.В. Наумкин, О.Г. Томилова[и др.]– Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2012. – 57 с.

изучить их; критически осмыслить теоретические аспекты исследуемой проблемы.

Процесс написания и защиты контрольной работы заключается в усвоении теоретического материала по выбранной теме и его можно условно разделить на следующие этапы:

- а) выбор темы и составление предварительного плана работы;
- б) сбор информации, изучение литературы;
- в) анализ составных частей проблемы, изложение темы;
- г) обработка материала;
- д) оформление контрольной работы;
- е) подготовка презентации, публичная защита.

1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Маркетинг как философия рынка

Социально-экономические основы маркетинга. Основные понятия: рынок, спрос, потребности, желание, продукт, обмен, сделка. Принципы маркетинга. История возникновения и сущность маркетинга. Этапы становления и развития маркетинга.

Раздел 2. Сбор маркетинговой информации

2.1. Маркетинговые исследования

Понятие маркетинговой информации. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация, методы и источники ее сбора. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации. Качественные и количественные исследования в маркетинге.

Маркетинговые исследования: этапы проведения.

Способы получения первичной информации: наблюдение, эксперимент, фокус-группа, опрос.

2.2. Сегментирование рынка

Уровни сегментирования (сегмент, рыночная ниша, кастомеризация).

Сегментирование потребительских рынков. Цели сегментирования. Требования к сегментам.

Раздел 3. Покупательское поведение

3.1. Введение в изучение потребителей

Необходимость изучения потребительского поведения. Современная теория потребностей. Иерархическая теория потребностей Абрахама Маслоу. Закон уменьшающейся предельной полезности. Закон спроса. Классификация потребителей.

3.2. Принятие решений потребителями

Основные характеристики покупателя (пол, возраст, доход, образование). Процесс принятия решения о покупке: осознание потребности, поиск

информации, оценка вариантов, покупка, реакция на покупку, освобождение от продукта. Типы процессов принятия решения о покупке.

Раздел 4. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

4.1. Товарная политика

Товар в системе маркетинга. Трехуровневая модель товара. Классификация товаров. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Этапы процесса инновации товара.

4.2. Ценовая политика в маркетинге

Цена: понятие, значение для фирмы. Виды цен. Факторы, влияющие на политику цен фирмы. Методы формирования цен.

4.3. Политика распределения на предприятии

Экономическая роль каналов распределения. Понятие сбытовой сети. Функции каналов распределения. Основные методы сбыта: прямой и косвенный метод распределения товарных потоков. Типы посредников в каналах распределения. Уровни каналов распределения. Критерии выбора каналов распределения.

4.4. Маркетинговые коммуникации

Понятие маркетинговых коммуникаций. Классификация форм маркетинговых коммуникаций: реклама, личные продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью, прямой маркетинг, мерчендайзинг, брендинг. Достоинства и недостатки отдельных элементов маркетинговых коммуникаций.

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие №1. Сущность и этапы развития маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные понятия в маркетинге: нужда, потребность, спрос, сделка, рынок и т.д.
3. Цели маркетинга с точки зрения его общественной значимости.
4. Основные виды маркетинга.

Упражнение 1

1. Для важнейших терминов:
 - 1) маркетинг;
 - 2) концепция маркетинга;
 - 3) окружающая среда маркетинга;
 - 4) объекты управления службой маркетинга;
 - 5) стратегия маркетинга;
 - 6) тактика маркетинга;
 - 7) структура маркетинга;
 - 8) функции маркетинга;
 - 9) принципы маркетинга
- выберите правильное определение из перечня:
- 1) окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность;
 - 2) концепция, ориентированная на потребителей и прибыль, интегрированная целевая философия хозяйственной деятельности предприятия;
 - 3) комплексная система организации производства и сбыта предприятия, ориентированная на максимально возможное удовлетворение потребностей конкретных покупателей и получение высокой прибыли;
 - 4) процесс выбора целей, целевых рынков, организация комплекса маркетинга;
 - 5) конкретные действия для эффективной реализации маркетинговой стратегии;
 - 6) конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач и удовлетворения спроса рынка;
 - 7) генеральная программа, в которой четко сформулированы цели, методы их достижения и намечены необходимые для этого ресурсы;
 - 8) исходные положения рыночной деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к рынку и активное воздействие на него;
 - 9) отдельные виды, направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации.

Упражнение 2

1. Для важнейших терминов:

- 1) нужда;
- 2) потребность;
- 3) товар;
- 4) запрос;
- 5) рынок;
- 6) цена;
- 7) неудовлетворенный спрос;
- 8) насыщение рынка;
- 9) емкость рынка;
- 10) конъюнктура рынка.

выберите правильное определение из перечня:

- 1) стадия жизненного цикла товара, на которой вне зависимости от снижения цены и использования других мер воздействия на покупателя рост объема продаж прекращается;
- 2) оборот рынка, ежегодное количество сбываемых товаров в натуральных или стоимостных единицах измерения;
- 3) соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте;
- 4) сфера обмена, где происходит реализация товара;
- 5) количество денежных единиц, которые должен заплатить покупатель продавцу за товар на согласованных базисных условиях поставок;
- 6) мера превышения платежеспособного спроса над товарным предложением;
- 7) потребность, подкрепленная покупательной способностью;
- 8) чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось иметь;
- 9) нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и личных особенностей человека;
- 10) средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

Практическое занятие № 2. Маркетинговые исследования

Вопросы для обсуждения

1. Понятие маркетинговой информации.
2. Вторичная и первичная информация, её достоинства и недостатки.
3. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
4. Цели и задачи маркетинговых исследований.
5. Классификация маркетинговых исследований.
6. Процедура проведения маркетингового исследования.

Тестовые задания

1. Определите порядок блоков схемы маркетингового исследования: 1) сбор информации; 2) выявление проблемы и формулирование целей; 3) отбор источников информации; 4) обработка, анализ и представление собранной информации:
 - а) 2, 3, 1, 4;
 - б) 4, 3, 2, 1;
 - в) 4, 2, 3, 1;
 - г) 4, 3, 1, 2.
2. Не относятся к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях:
 - а) восприятие;
 - б) эксперимент;
 - в) наблюдение;
 - г) опрос.
3. Наиболее удобен для проведения описательных исследований следующий метод:
 - а) наблюдение;
 - б) опрос;
 - в) эксперимент;
 - г) выборка.
4. Ряд логичных и последовательно сформулированных вопросов называется:
 - а) наблюдением;
 - б) выборкой;
 - в) опросом.
5. Информация, которая уже существует и использовалась в других целях, называется:
 - а) вторичной;
 - б) первичной;
 - в) поисковой;
 - г) описательной.
6. Сегмент, призванный олицетворять население в целом, называется:
 - а) выборкой;
 - б) референтной группой;
 - в) целевым сегментом;
 - г) исследовательским списком.
7. Тип вопросов в данном текстовом задании:
 - а) закрытый;

- б) открытый;
- в) альтернативный;
- г) семантический.

8. Самым универсальным методом опроса является:

- а) личное интервью;
- б) интервью по телефону;
- в) раздача анкет по квартирам;
- г) рассылка анкет по почте.

Практическое занятие №3. Сегментирование рынка

Вопросы для обсуждения

1. С какой целью предприятие проводит сегментирование рынка?
2. Признаки сегментирования на рынке потребительских товаров.
3. Критерии оценки сегмента рынка.
4. Позиционирование товара как элемент целевого маркетинга.
5. Социально-демографические признаки сегментирования рынка.
6. Признаки сегментирования рынка услуг.
7. Признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.

Упражнение 3

Для важнейших терминов:

- 1) сегмент рынка;
 - 2) макросегментирование;
 - 3) микросегментирование;
 - 4) признак сегментирования;
 - 5) критерий сегментирования;
 - 6) стратегия массового (недифференцированного) маркетинга;
 - 7) стратегия дифференцированного маркетинга;
 - 8) стратегия концентрированного маркетинга;
 - 9) позиционирование;
 - 10) дерево сегментирования
- выберите правильное определение из перечня:
- 1) определение места предложения товара на рынке;
 - 2) предприятие не учитывает различий между сегментами и рассматривает рынок как единое целое;
 - 3) показатель правильности выбора предприятием рынка для своей деятельности;
 - 4) показатель способа выделения данного сегмента на рынке;
 - 5) идентификация рынка товаров;
 - 6) стратегия деятельности на рынке, при которой предприятие стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально для них разработанными товарами и специфической маркетинговой политикой;

- 7) особым образом выделенная часть рынка, потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;
- 8) выделение сегмента потребителей внутри каждого ранее идентифицированного рынка;
- 9) предприятие концентрирует усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для этой группы покупателей;
- 10) схематичное изображение этапов последовательного сегментирования.

Практическое занятие №4. Введение в изучение потребителей

Тестовые задания

1. Отдельные лица и домохозяйства, покупающие и приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления, называются:
 - а) потребительским рынком;
 - б) общим рынком;
 - в) продавцами;
 - г) посредниками.
2. При моделировании принятия решения о покупке «черный ящик» рассматривается как набор...
 - а) характеристики покупателей;
 - б) стимулирование сбыта;
 - в) цена;
 - г) выбор времени покупки.
3. Основой первопричиной, определяющей потребность и поведение человека, является его:
 - а) культура;
 - б) экономическое положение;
 - в) семья;
 - г) мотивация.
4. При характеристике покупателя к факторам социального порядка относятся:
 - а) статус;
 - б) тип личности;
 - в) этап жизненного цикла семьи;
 - г) усвоение.
5. К личным факторам, определяющим покупательское поведение, относятся:
 - а) образ жизни;
 - б) семья;
 - в) социальное положение;
 - г) роль.

6. Группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на поведение потребителя, называются:
- а) референтными группами;
 - б) общественными классами;
 - в) социальными группами;
 - г) национальными группами.
7. Побуждение, ставшее столь настоятельным, что заставляет человека искать способы его удовлетворения, называется:
- а) мотивом;
 - б) потребностью;
 - в) запросом;
 - г) товаром.
8. Укажите порядок этапов процесса принятия решения о покупке: 1) реакция на покупку; 2) оценка вариантов; 3) осознание проблемы; 4) поиск информации; 5) решение о покупке:
- а) 3, 4, 2, 5, 1;
 - б) 1, 2, 3, 4, 5;
 - в) 3, 2, 4, 1, 5;
 - г) 1, 4, 2, 3, 5.
9. Для большинства товаров промышленного назначения характерна эластичность спроса:
- а) низкая;
 - б) высокая;
 - в) средняя;
 - г) единичная.
10. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, называется рынком:
- а) товаров промышленного назначения;
 - б) производителей;
 - в) производственных услуг;
 - г) потребителей.

Практическое занятие №5. Принятие решений потребителями

Вопросы для обсуждения

1. Последовательность стадий покупательского решения.
2. Потребители следуют какой-либо схеме или делают свой выбор случайно?
3. Какие переменные влияют на принятие решения о покупке?
4. Различия между расширенным и ограниченным решениями.

5. Может ли значительно отличаться поведение разных потребителей при покупке одного и того же товара?
6. Приведите примеры товаров, которые чаще покупаются на основе приверженности марке; по инерции.
7. Зачем нужны знания об особенностях процесса принятия решения?
8. Перечислите условия, при которых решение проблемы становится расширенным.

Практическое занятие №6. Товарная политика

Вопросы для обсуждения

1. В чем отличие товара по замыслу от товара в реальном исполнении?
2. Что в маркетинге считают подкреплением товара?
3. Каким образом предприятие может продлить жизненный цикл своего товара?
4. Особенности стратегий маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.
5. Примеры нетрадиционных кривых жизненного цикла товара.
6. Что характеризует новый товар?
7. Что означает широта и глубина товарного ассортимента?

Упражнение 4

Для важнейших терминов:

- 1) качество товара;
- 2) товар рыночной новизны;
- 3) жизненный цикл товара;
- 4) спад;
- 5) ассортимент;
- 6) бренд;
- 7) товарный знак;
- 8) фирменное имя;
- 9) фирменный стиль;
- 10) концепция нового товара;
- 11) конкурентоспособность товара

выберите правильное определение из перечня:

- 1) старый товар для прежних рынков, но новый для данного рынка;
- 2) перечень выпускаемой и продаваемой продукции;
- 3) совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые способны удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности;
- 4) время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке;
- 5) последний этап жизненного цикла товара, когда нужно принимать решение о модификации товара или снятии его с производства;

- 6) зарегистрированное в установленном порядке обозначение товара для его отличия от других товаров и указания производителя;
- 7) слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;
- 8) товарная марка, идентифицируемая массовым сознанием;
- 9) характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на удовлетворение этой потребности;
- 10) комплекс визуальных констант, включающих товарный знак, шрифт, фирменную цветовую гамму и служащих для однозначной зрительной идентификации товара;
- 11) научно обоснованное и опирающееся на опыт представление о том, каким должен быть новый товар.

Практическое занятие №7. Ценовая политика в маркетинге

Вопросы для обсуждения

1. Что понимается под ценообразованием по психологическому принципу?
2. В каких случаях предприятие сможет придерживаться стратегии «снятия сливок»? Приведите примеры из практики.
3. Возможная реакция предприятия на снижение (или увеличение) цены на товары предприятия-конкурента.
4. На каком этапе ЖЦТ обычно начинают устанавливаться рыночные цены?
5. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа ЖЦТ?
6. В каких случаях предприятие может предоставлять скидки с цены?

Упражнение 5

Для важнейших терминов:

- 1) цена;
- 2) стратегия высоких цен «снятие сливок»;
- 3) стратегия ценового лидера;
- 4) стратегия рыночных цен;
- 5) ценообразование;
- 6) цена проникновения на рынок;
- 7) престижная цена;
- 8) стимулирующее ценообразование;
- 9) ценовая эластичность

выберите правильное определение из перечня:

- 1) высокая цена для покупателей, ориентированных на качество и уникальность товара, а не на цену;
- 2) низкая цена, устанавливаемая на короткий период времени для привлечения покупателей и снижения товарных запасов;
- 3) низкая цена для товара или услуги, предназначенная для захвата рынка;
- 4) реакция изменения спроса (предложения) на изменение цены;

- 5) цена для товара, находящегося в стадии зрелости, при стабилизации конкурентной борьбы и незначительном различии конкурирующих цен;
- 6) соотношение предприятием своих цен с ценами конкретного товара предприятия-лидера на данном рынке;
- 7) высокая цена, дающая возможность получить высокую прибыль с потребителей;
- 8) количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости;
- 9) процесс формирования цен на продукцию и услуги.

Практическое занятие №8. Политика распределения на предприятии

Вопросы для обсуждения

1. Роль канала распределения в маркетинге.
2. Типы посредников в зависимости от выполнения функций.
3. Основные функции, выполняемые посредниками.
4. В чем преимущества посредников?
5. Агенты и брокеры. Их отличие от посредников других типов.
6. Сущность оптовой и розничной торговли.

Упражнение 6

Для важнейших терминов:

- 1) брокеры;
 - 2) организатор канала распределения;
 - 3) дублирование распределения;
 - 4) эксклюзивное распределение;
 - 5) франчайзинг;
 - 6) оптовый поставщик с полным набором функций и широким ассортиментом товаров;
 - 7) промышленный дистрибьютор;
 - 8) интенсивное распределение;
 - 9) агенты производителя;
 - 10) канал маркетинга (распределения);
 - 11) селективное распределение;
 - 12) торговые агенты;
 - 13) вертикальная маркетинговая система;
 - 14) время поставки;
 - 15) период пополнения запаса;
 - 16) прямой канал распределения
- выберите правильное определение из перечня:
- 1) осуществляет множество функций распределения, включая продажу, хранение, финансирование и поставку полного ассортимента;
 - 2) производители и потребители непосредственно взаимодействуют друг с другом;
 - 3) предприятия, включенные в процесс реализации товара или услуги индивидуальному или промышленному потребителю;

- 4) представляет производителя и отвечает за все его маркетинговые функции;
- 5) оптовые поставщики с полным набором сервисных функций, предоставляющие широкий ассортимент товаров и полный набор функций распределения;
- 6) контракт между ведущим (родительским) предприятием и физическим или юридическим лицом, который позволяет этим лицам заниматься определенным типом бизнеса с использованием фирменного наименования в соответствии с определенными правилами;
- 7) субъект канала распределения, координирующий, направляющий и поддерживающий деятельность других субъектов;
- 8) способ распределения, при котором предприятие использует два или более каналов распределения одного и того же базового товара;
- 9) стратегия распределения, при которой производитель продает свой товар или услугу через одного посредника в определенном географическом регионе;
- 10) лицо или предприятие, работающие на нескольких производителях и реализующие неконкурентные взаимодополняющие товары на выделенной территории;
- 11) стратегия распределения, при которой производитель выбирает небольшое количество розничных торговых точек в определенном регионе для реализации своего товара;
- 12) независимые физические и юридические лица, основная функция которых — свести продавцов и покупателей;
- 13) стратегия распределения, при которой производитель реализует свой товар в максимально возможном количестве торговых точек;
- 14) каналы распределения с профессиональным управлением и централизованной координацией, предназначенные для эффективного выполнения функций распределения и максимального маркетингового воздействия;
- 15) время, необходимое клиенту для получения, обработки, подготовки и транспортировки заказанного товара;
- 16) промежуток времени между моментом заказа товара и моментом его получения на складе.

Практическое занятие №9. Маркетинговые коммуникации

Вопросы для обсуждения

1. Коммуникационная политика.
2. Основные виды рекламы.
3. Характеристика одного из средств распространения рекламы.
4. Что понимают под эффективностью рекламы?
5. Цели и функции PR.
6. Критерии выбора рекламных средств.

Упражнение 7

Для важнейших терминов:

- 1) реклама;
- 2) бюджет, формируемый по остаточному принципу;
- 3) конкурентный бюджет;
- 4) стоимость на 1000;
- 5) частотность воздействия;
- 6) рекламное агентство, оказывающее полный комплекс услуг;
- 7) валовой рейтинг;
- 8) иерархия эффектов;
- 9) внутренне агентство;
- 10) институциональная реклама;
- 11) рекламное агентство, оказывающее ограниченный комплекс услуг;
- 12) формирование бюджета по целям и задачам;
- 13) бюджет, основанный на процентном соотношении;
- 14) посттесты;
- 15) предварительные тесты;
- 16) товарная реклама;
- 17) рейтинг;
- 18) охват

выберите правильное определение из перечня:

- 1) рекламные сообщения, ориентированные на продажу товара или услуги и выступающие в трех формах: пионерной (новаторской), конкурентной, напоминающей;
- 2) средства, выделяемые на рекламу и рассчитываемые как процент от прошлого объема продаж, ожидаемой цены или ожидаемого объема совокупных продаж;
- 3) средства, выделяемые на рекламу в соответствии с поставленными целями и задачами;
- 4) число потребителей, подвергаемых воздействию рекламы (отношение числа потребителей, знакомых хотя бы с одним носителем рекламы, ко всей целевой аудитории);
- 5) тесты, проводимые до публикации рекламы, для выяснения, содержит ли сообщение необходимое послание, либо для выбора одного из альтернативных вариантов рекламы;
- 6) рекламное агентство, специализирующееся на одном из аспектов рекламного процесса, например, предоставлении творческих услуг при разработке оригинал-макета или закупке рекламной площади (времени) в СМИ;
- 7) этапы от начальной осведомленности о товаре до возможного действия. Последовательность этапов: осознание → интерес → оценка → проверка → одобрение;
- 8) подразделение предприятия, представляющее собой группу штатных специалистов по рекламе;
- 9) рекламные агентства, предполагающие широкий диапазон услуг по маркетинговым исследованиям, выбору СМИ, разработке оригинал-макета рекламы, созданию иллюстраций и производству рекламы;

- 10) любая оплаченная форма неличного представления товаров, идей, услуг;
- 11) реклама, создаваемая для формирования имиджа организации, а не для стимулирования сбыта товара или услуг;
- 12) средства, выделяемые на рекламу, аналогичные затратам конкурента;
- 13) степень частоты встреч потребителей с рекламой (отношение числа возможных, хотя бы однократных контактов с носителем рекламы к числу публикаций);
- 14) стоимость доведения рекламного сообщения, опубликованного в СМИ, до 1000 отдельных лиц или домохозяйств;
- 15) тесты, проводимые после публикации рекламы в СМИ, для определения достижения поставленной цели;
- 16) средства, выделяемые на рекламу только после финансирования остальных статей бюджета;
- 17) процент домохозяйств на рынке, являющихся читателями прессы, зрителями, слушателями или пользователями электронных СМИ;
- 18) среднее число контактов с носителем рекламы, приходящееся на 100 представителей целевой аудитории.