

## Тема :9



Маркетинг и его инструменты.

Грамматика: Сложноподчинённые предложения с определительной придаточной частью.

Сложноподчинённые предложения с придаточной частью времени.

Переходные и непереходные глаголы.



Время необходимое на изучение учебного материала : 10 часов

Время на проверку учебного материала : 60 минут



БАГИЕВ Г.Л., ТАРАСЕВИЧ В.М. Маркетинг: ПИТЕР. 2010. - 576с. ISBN 978-5-49807-589-1

РОЗОВА Н.К. Маркетинг. Заврта экзамен.ПИТЕР. 2010.-208 с. ISBN 978-5-91180-843-3

БАГИЕВ Г.Л.,МОИСЕЕВА Н.К.,ЧЕРЕНКОВ В.И.

Международный маркетинг.ПИТЕР.2009. -688 с.ISBN 978-5-91180-660-6

КАРПОВА С.В., АВДИЕНКО О.Б., КОЗЛОВАН.П.Маркетинг. Феникс. 2011. -473 с.ISBN 978-5-222-17972-7

ГЕРАСИМЕНКОВ.В. Маркетинг. Инфра-М. 2009. – 416 с. ISBN 978-5-16-002052-5

УТКИН Э.А., БУТОВАТ.В. Экономическая теория. Вопросы и ответы. ЭКМОС.2001. -240 с. ISBN 5-94687-005-X

МЕЛЬНИКМ.В.Маркетинговый анализ. Рид Групп. 2011.- 384 с.

ISBN 978-5-4252-0131-7

ШАПОВАЛОВВ.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. Феникс. 2008. – 345 с. ISBNс978-5-222-13469-6

БЕРЕЗИН И.С.Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение.Вершина. 2008. – 480 с. ISBN 978-5-9626-0335-3

ДЕЕВА А.И.Ценообразование.Кнорус.2010. -360 с. ISBN 978-5-406-00495-1 Краткий курс по ценам и ценообразованию.

Окей-книга. 2010.-127с.

ISBN: 978-5-409-00139-1

ЛЕВ М.Ю.Государственное регулирование цен в зарубежных странах. Юнити.2009. -423 с. ISBN 978-5-238-01627-6

ДУБРОВИН И. А. Маркетинговые исследования. Дашков и К. 2009.с- 276. ISBN: 978-5-394-00524-4

БЕРНС ЭЛВИН С., БУШ РОНАЛЬД Ф.Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel. Вильямс.

Учебник. Приложение: CD внутри. 2006.-704 с. ISBN 5-8459-0929-5

ЛЕКАНТ П.А. Современный русский язык. Синтаксис. Academia. 2010.

-256 с. ISBN 978-5-7695-6229-7

БАРОНОВА М.М. Русский язык. «Морфология». «Синтаксис».

АСТ. 2010. -186 с. ISBN 978-5-17-064145-1

АМЕЛИНА Е.В. Русский язык в таблицах и схемах. Феникс.

2011. -220 с. ISBN 978-5-222-18220-8

ЧЕШКО Л.А. Русский язык для абитуриентов. Айрис-пресс.

2010.-480 с. ISBN 978-5-8112-3820-0

Большой толковый словарь русских глаголов под общ. ред.

Л.Г. Бабенко. АСТ-ПРЕСС КНИГА. 2008. -576 с. ISBN 978-5-

462-00615-9

ОСИПОВА Л.И. Морфология современного русского

языка. Academia. 2010. -192 с. ISBN 978-5-7695-5918-1

MICHOVÁ S., Současná ruština, Fortuna. 2003. -142 с. ISBN

80-7168-885-1

BALCAR M., Ruská gramatika v kostce. LEDA. 1999. -125 с. ISBN

80-85927-56-X

ŠROUFKOVÁ M., POHLEI P. Praktický slovník rusko-český a

česko-ruský. LEDA. 2009. -816 с. ISBN 80-7335-030-0

Rusko-český a česko-ruský slovník. LEDA. 2010. -979с. ISBN

978-80-7335-246-2

CSIRIKOVÁ M., Odborný slovník rusko-český. Ekonomika,

politika, právo. LINDE. 2006. -320 с. ISBN 978-80-7201-748-5

SÁDLÍKOVÁ M., Velký česko-ruský slovník. LEDA. 2006. -1408 с.

ISBN 978-80-7335-048-2



В случае необходимости, можно обратиться за консультацией к преподавателю курса.

## Слова и выражения

маркетинговые исследования	marketingový průzkum
товарная политика	komoditní (obchodní) politika
каналы сбыта	distibučné kanály; kanály odbytu
имидж, -а m	image
товарный знак	ochranná známka
дизайн, -а m	design
упаковка, - и ž	obal; balení
ассортимент, -а m	sortiment; asortiment
гарантия, -и ž	záruka; garance; kauce
скидка, -и ž	rabat ; sleva
сконто	skonto
условия платежа	platební podmínky
условия кредита	úvěrové podmínky
логистика, - и ž	logistika
транспорт, -а m	doprava
ресурсы	zásoby
стимулирования сбыта	stimulování prodeje (promotion)
рынок сбыта	odbytiště
ценообразование, -я s	cenová tvorba
конкуренция, -ии ž	konkurence
свободные (договорные) цены	volné (smluvní) ceny
регулируемые цены	regulované ceny

## 1. В следующих сложноподчиненных предложениях замените союзные слова союзным словом *который* .

\* Определите вид сложноподчинённого предложения.

1. Студентам было интересно узнать мнение специалистов по вопросам маркетинга, что были затронуты в ходе дискуссии.
2. Маркетинг должен обеспечить разнообразие товаров, что максимально удовлетворит разносторонние вкусы потребителей.
3. Цена товара - это количество денежных единиц определенной валютной системы, что должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или единицу товара на согласованных условиях.
4. Задача специалиста по публичным отношениям состоит в выборе таких форм обращения, что удовлетворяют интересы конкретных сотрудников и обеспечивают согласование интересов руководителей и подчиненных
5. Теория 4P- маркетинговая теория, что основана на четырех основных «координатах» маркетингового планирования
6. Рынок – это реальная или виртуальная плоскость, где происходит денежно-товарный обмен между субъектами рынка.
- 7.. Маркетолог, что работает в нашей фирме, обучался за границей.

## 2. Вместо точек вставьте союзные слова *какой, какое, какая, какие* в нужной форме.

1. Клиент должен знать,..... банк имеет право на проведение валютных операций.
2. На выставке экспонировались маркетинговые исследования, ..... необходимы для увеличения прибыльности.
3. Преподаватель объяснил нам, ..... место занимает реклама в маркетинге.
4. В библиотеке нам объяснили, ..... книги необходимы для написания реферата о концепции продукта в маркетинге.

5. Из раздела о теории маркетинг-микса мы выяснили, ..... маркетинговые инструменты необходимы для её успешного функционирования.
6. Брокеры должны знать, ..... товар будет иметь спрос на рынке.
7. Из доклада руководителя департамента Минэкономразвития по развитию конкуренции и конъюнктуры рынка мы узнали, ..... конкуренция существует на российском рынке.
8. В конце занятия по методам маркетинговых исследований преподаватель говорит, ..... задание нужно выполнить самостоятельно .

### 3. Соедините стрелками придаточные предложения с главными. \* Определите вид придаточных предложений.

1. Имиджевая реклама обеспечивает весомую оценку бренда,	1. как организация изменилась в лучшую или худшую сторону.
2. Стимулирование сбыта эффективно до тех пор,	2. он получает с этого гонорар.
3. Имидж организации сохраняется еще долгое время после того,	3. пока его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями.
4. Мы обсудим вопросы организации деятельности Вашей фирмы на рынке товаров и услуг,	4. когда Вы приедете из командировки.
5. До тех пор, пока издают его книгу или поют его песню,	5. он должен провести маркетинговое исследование.
6. Прежде чем предприниматель решит выйти на рынок с новым товаром,	6. в то время как товарная лишь оповещает о самом факте существования продукта со своими характеристиками.
7. После того как я посетил Москву,	7. как люди стали практиковать обмен.
8. Маркетинг фактически существует уже ряд тысячелетий с тех пор,	8. я поехал в на экономический симпозиум в Сочи.

#### 4.Распределите глаголы на переходные и непереходные.

переходные глаголы	непереходные глаголы

Встретить, готовиться, владеть, читать, решать, увлекаться, изучить, бороться, разбираться, купить, делать, отказаться, управлять, продавать, бегать, открыть, запомнить, лететь, проверять, стоять, ждать, построить, продать, восхищаться, служить, начинать, возить, верить.



## Ключ

**1. В следующих сложноподчиненных предложениях замените союзные слова союзным словом *который* .**

**\* Определите вид сложноподчинённого предложения.**

1. Студентам было интересно узнать мнение специалистов по вопросам маркетинга, **которые** были затронуты в ходе дискуссии.

2. Маркетинг должен обеспечить разнообразие товаров, **которое** максимально удовлетворит разносторонние вкусы потребителей.

3. Цена товара - это количество денежных единиц определенной валютной системы, **которое** должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или единицу товара на согласованных условиях.

4. Задача специалиста по публичным реляциям состоит в выборе таких форм обращения, **которые** удовлетворяют интересы конкретных сотрудников и обеспечивают согласование интересов руководителей и подчиненных.

5. Теория 4P- маркетинговая теория, **которая** основана на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования.

6. Рынок – это реальная или виртуальная плоскость, **в которой** происходит денежно-товарный обмен между субъектами рынка.

7. Маркетолог, **который** работает в нашей фирме, обучался за границей.

**\* Сложноподчинённые предложения с определительной придаточной частью.**

## 2. Вместо точек вставьте союзные слова *какой, какое, какая, какие* в нужной форме.

1. Клиент должен знать, **какой** банк имеет право на проведение валютных операций.
2. На выставке экспонировались маркетинговые исследования, **какие** необходимы для увеличения прибыльности.
3. Преподаватель объяснил нам, **какое** место занимает реклама в маркетинге.
4. В библиотеке нам объяснили, **какие** книги необходимы для написания реферата о концепции продукта в маркетинге.
5. Из раздела о теории маркетинг-микса мы выяснили, **какие** маркетинговые инструменты необходимы для её успешного функционирования.
6. Брокеры должны знать, **какой** товар будет иметь спрос на рынке.
7. Из доклада руководителя департамента Минэкономразвития по развитию конкуренции и конъюнктуры рынка мы узнали, **какая** конкуренция существует на российском рынке.
8. В конце занятия по методам маркетинговых исследований преподаватель говорит, **какое** задание нужно выполнить самостоятельно.



### 3. Соедините стрелками придаточные предложения с главными. \* Определите вид придаточных предложений.

1. Имиджевая реклама обеспечивает весомую оценку бренда,	1. как организация изменилась в лучшую или худшую сторону.
2. Стимулирование сбыта эффективно до тех пор,	2. он получает с этого гонорар.
3. Имидж организации сохраняется еще долгое время после того,	3. пока его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями.
4. Мы обсудим вопросы организации деятельности Вашей фирмы на рынке товаров и услуг,	4. когда Вы приедете из командировки.
5. До тех пор, пока издадут его книгу или поют его песню,	5. он должен провести маркетинговое исследование.
6. Прежде чем предприниматель решит выйти на рынок с новым товаром,	6. в то время как товарная лишь оповещает о самом факте существования продукта со своими
7. После того как я посетил Москву,	7. как люди стали практиковать обмен.
8. Маркетинг фактически существует уже ряд тысячелетий с тех пор,	8. я поехал в на экономический симпозиум в Сочи.

\* Сложноподчинённые предложения с придаточной частью времени

#### 4. Распределите глаголы на переходные и непереходные.

переходные глаголы	непереходные глаголы
встретить	готовиться
читать	владеть
решать	увлекаться
изучить	бороться
купить	разбираться
делать	отказаться
продавать	управлять
открыть	бегать
запомнить	лететь
проверять	стоять
построить	ждать
продать	восхищаться
начинать	служить
возить	верить

#### 4. Распределите глаголы на переходные и непереходные глаголы

переходные глаголы	непереходные глаголы
Встретить	Готовиться
читать	владеть
решать	увлекаться
изучить	бороться
<i>купить</i>	<i>разбираться</i>
делать	<i>отказаться</i>
продавать	<i>управлять</i>
открыть	<i>бегать</i>
запомнить	лететь
проверять	<i>стоять</i>
построить	ждать
продать	восхищаться
начинать	служить
возить	верить