

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ФИЛИАЛ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
«ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛЕСНОЙ КОЛЛЕДЖ»

«Маркетинг»

наименование учебной дисциплины

**Методические указания по изучению учебной дисциплины
и выполнению домашней контрольной работы**
для учащихся заочной формы получения образования II курса, группа **ЭЗ-21**
специальности (направлению специальности)
2-25 01 10 01 Коммерческая деятельность
(экономическая деятельность и услуги)

г. Полоцк
2021

Материалы составлены в соответствии с учебной программой по учебной дисциплине «Коммерческая деятельность» специальности направлению специальности) 2-25 01 10 01 Коммерческая деятельность (экономическая деятельность и услуги), утверждённой ректором БГТУ 10.08.2021г.

Разработчик: Блинкова Н.В., преподаватель первой квалификационной категории.

Обсуждены на заседании цикловой комиссии общепрофессиональных дисциплин

Протокол № ___ от « ___ » _____ 20 ___ г.

Председатель цикловой комиссии _____ Е.А.Конаш

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Целями изучения учебной дисциплины «Маркетинг» являются: формирование у учащихся понимания важности роли рынка в развитии экономики республики воспитание у будущих специалистов таких качеств, как предприимчивость, гибкость, инициативность, деловитость, ответственность; выработка профессиональных навыков и умений.

Дисциплина изучается в тесной связи с такими дисциплинами, как «Основы экономической теории», «Экономика организации», «Основы менеджмента», «Статистика», «Финансы организации» и др.

В результате изучения дисциплины учащиеся должны

знать на уровне представления:

- сущность маркетинга и его значение в рыночной экономике;
- значение информации для маркетинга;
- место и роль товарной политики в комплексе маркетинга, цели, задачи товарной политики;
- значение товарных знаков, упаковки, маркировки и сервиса в товарной политике организации;
- методы управления товарным ассортиментом;
- содержание маркетинговой деятельности на различных этапах жизненного цикла товара;
- модели поведения покупателей при совершении покупок;
- роль ценовой политики в общем комплексе маркетинга, функции цены, формы и способы государственного регулирования цен;
- роль коммуникационной политики в общем комплексе маркетинга;
- средства коммуникаций, этапы политики продвижения товаров.

знать на уровне понимания:

- сущность понятий «товар» и «товарная единица»;
- этапы жизненного цикла товара;
- источники и систему маркетинговой информации;
- сущность маркетинговых исследований, правила и процедуру их проведения;
- цели и задачи исследования рынка, классификацию рынков, параметры рынка,
- маркетинговый подход к разработке новых товаров;
- сущность политики сбыта и факторы, определяющие выбор каналов сбыта;
- методы управления прямым и косвенным сбытом;
- классификацию цен, этапы обоснования цены, методы и стратегии ценообразования;
- разновидности рекламы, основные этапы рекламной деятельности и средства распространения рекламы;
- этапы персональной продажи, методы стимулирования сбыта, этапы подготовки и проведения пропагандистской кампании

уметь:

- разрабатывать план маркетингового исследования;
- проводить сегментацию рынка, рассчитывать его емкость и долю, определять конкурентоспособность товаров;
- определять стадии жизненного цикла товара, планировать и оптимизировать товарный ассортимент;
- рассчитывать и анализировать оценочные показатели новой продукции,
- анализировать поведение покупателей при совершении покупок;
- планировать политику сбыта; выбирать и обосновывать методы и форму сбыта;
- формулировать цели и задачи ценообразования; выбирать и обосновывать метод ценообразования;
- анализировать спрос при обосновании цены, оценивать издержки и анализировать цены конкурентов при обосновании цены;
- планировать рекламные кампании, рекламный бюджет, оценивать эффективность рекламы;
- планировать персональную продажу;
- планировать проведение пропагандистской кампании.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Разделы, темы	Количество учебных часов				Время на самостоятельную работу учащихся
	всего	В том числе			
		Установочные	Обзорные	Практические	
3 семестр					
1. Современная концепция маркетинга	2	-	2	-	2
1.1. Маркетинг как философия бизнеса	1	-	1	-	1
1.2. Маркетинг как вид человеческой деятельности	1	-	1	-	1
2. Маркетинговые исследования	4	-	2	2	16
2.1. Информационная база маркетинга.	1	-	1	-	1
2.2. Сущность и процесс маркетингового исследования	1	-	1	-	3
2.3 Исследование рынка	1	-	-	1	7
2.4. Сегментирование рынка	1	-	-	1	5
3. Поведение покупателей и потребителей	2	-	2	-	8
3.1. Поведение покупателей на потребительском рынке	1	-	1	-	3
3.2. Поведение организации-покупателя	1	-	1	-	3
3.3. Защита прав потребителей	-	-	-	-	2
4. Товарная политика	2	-	2	-	24
4.1. Сущность товарной политики	1	-	1	-	1
4.2. Товарная номенклатура и ассортимент товаров	-	-	-	-	4
4.3. Создание нового товара и жизненный цикл товара	-	-	-	-	4
4.4. Исследование и прогнозирование конкурентоспособности товара	1	-	1	-	3
4.5. Товарный знак	-	-	-	-	4
4.6. Упаковка и маркировка.	-	-	-	-	6
4.7. Сервис в товарной политике	-	-	-	-	2
Всего:	10	-	8	2	50
4 семестр					
5. Сбытовая политика	2	-	2	-	8
5.1 Структура системы распределения. Каналы сбыта.	1	-	1	-	1
5.2 Оптовая и розничная торговля. Логистика	1	-	1	-	3
5.3 Рыночные структуры, участвующие в реализации сбытовой политики	-	-	-	-	4

6. Ценовая политика	4		2	2	6
6.1 Рыночные основы ценовой политики	1	-	1	-	1
6.2. Установление цены на новые товары	1	-	1	-	1
6.3 Управление ценами	2	-	-	2	4
7. Коммуникационная политика	4		4	-	10
7.1. Формирование коммуникационной политики	1	-	1	-	1
7.2. Массовые коммуникации	1	-	1	-	7
7.3. Личные коммуникации	2	-	2	-	2
8. Управление маркетингом	2	-	2	-	8
8.1. Стратегическое маркетинговое планирование	1		1	-	3
8.2. Организация и контроль маркетинговой деятельности	1		1	-	5
Всего:	12		10	2	32
ИТОГО:	22		18	4	82

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ПРОГРАММЫ

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» осуществляется учащимися самостоятельно, используя рекомендованную в данных методических указаниях литературу.

Необходимую литературу учащийся может получить в библиотеке колледжа, библиотеке по месту жительства, в библиотеках организаций, где трудится. Кроме указанной литературы, учащийся обязан следить за новинками в книжных магазинах и последними инструктивно-нормативными документами и периодическими изданиями.

Изучение литературы следует начать с ознакомления с основной (учебниками по данной дисциплине), а затем - с дополнительной.

Самостоятельную работу по изучению дисциплины необходимо вести в соответствии с программой, строго соблюдая последовательность изучения тем.

1. Современная концепция маркетинга

1.1. Маркетинг как философия бизнеса

Цель изучения темы: сформировать представление о целях, задачах и предмете дисциплины «Маркетинг», о влиянии маркетинговой деятельности на спрос и предложение, сформировать понятие о сущности маркетинга как философии бизнеса, его отличии от сбытовой деятельности.

По теме необходимо изучить вопросы:

1. Цели, задачи и предмет дисциплины «Маркетинг».
2. Маркетинг как философия рыночного производства.
3. Основные понятия маркетинга.
4. Отличие маркетинга от сбытовой деятельности.
5. Влияние маркетинговой деятельности на спрос и предложение.

В результате изучения темы необходимо высказывать общее суждение о целях, задачах и предмете дисциплины «Маркетинг», раскрывать сущность маркетинга как философии бизнеса, основные понятия маркетинга, его отличие от сбытовой деятельности, высказывать общее суждение о влиянии маркетинговой деятельности на спрос и предложение.

1.2. Маркетинг как вид человеческой деятельности

Цель изучения темы: сформировать представление об эволюции маркетинга, сформировать понятие о концепциях, принципах и функциях маркетинга, о контролируемых и неконтролируемых факторах маркетинговой среды, научиться сопоставлять основные концепции маркетинга, анализировать внутреннюю и внешнюю среду конкретной организации.

По теме необходимо изучить вопросы:

1. Эволюция маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга.
3. Принципы и функции маркетинга.
4. Сущность и структура маркетинговой среды фирмы.

5. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.

В результате изучения темы необходимо называть высказывать общее суждение об эволюции маркетинга, описывать основные концепции, излагать принципы и функции маркетинга, описывать контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды, сопоставлять основные концепции маркетинга, анализировать внутреннюю и внешнюю среду конкретной организации.

2. Маркетинговые исследования

2.1. Информационная база маркетинга

Цель изучения темы: сформировать представление о значении информации для маркетинга, сформировать понятие о маркетинговой информационной системе, внутренней и внешней информации.

Необходимо изучить вопросы:

1. Значение информации в реализации маркетинга.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Внутренняя и внешняя информация.

В результате изучения темы необходимо высказывать общее суждение и значении информации для маркетинга, описывать маркетинговую информационную систему, внутреннюю и внешнюю информацию.

2.2. Сущность и процесс маркетингового исследования

Цель изучения темы: сформировать представление о сущности, содержании и задачах маркетинговых исследований, сформировать понятие об основных направлениях и этапах маркетинговых исследований, о методах сбора маркетинговой информации, научиться разрабатывать план маркетингового исследования, анализировать вторичную информацию.

По теме необходимо изучить вопросы:

1. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований.
2. Основные направления исследований в маркетинге.
3. Этапы маркетингового исследования.
4. Методы сбора маркетинговой информации: кабинетное и полевое исследования.

В результате изучения темы необходимо раскрывать сущность содержание и задачи маркетинговых исследований, описывать основные этапы маркетингового исследования и методы сбора маркетинговой информации, разрабатывать план маркетингового исследования, анализировать вторичную информацию.

2.3. Исследование рынка

Цель изучения темы: сформировать представление о сущности и рыночной конъюнктуры, конкуренции в маркетинге, ознакомится с факторами, влияющими на конъюнктуру и фазами развития конъюнктуры, сформировать понятие о рынке, классификации рынков и параметрах рынка, о методике исследования конъюнктуры, стратегиях конкуренции, об анализе конкурентной среды, научиться анализировать структуру товарного рынка,

рассчитывать его емкость и долю, научиться анализировать конкурентную среду организации

По теме необходимо изучить вопросы:

1. Рынок. Классификация рынков.
2. Показатели исследования рынка: емкость рынка, потенциал рынка, покупательские мотивы и др.
3. Сущность и основные элементы рыночной конъюнктуры. Факторы, определяющие конъюнктуру рынка.
4. Конъюнктурные исследования на разных уровнях.
5. Основные фазы развития рыночной конъюнктуры.
6. Конкурентная среда как объект изучения в маркетинге.
7. Стратегии конкуренции.
8. Анализ конкурентной среды.

В результате изучения темы необходимо высказывать общее суждение о сущности и основных элементах рыночной конъюнктуры, о факторах и фазах развития конъюнктуры, о сущности и значении конкуренции в маркетинге, раскрывать суть понятия рынок, излагать классификацию рынков, описывать параметры рынка, излагать методику исследования конъюнктуры, описывать стратегии конкуренции, объяснять порядок анализа конкурентной среды, анализировать структуру товарного рынка, рассчитывать емкость и долю рынка, анализировать конкурентную среду организации.

2.4. Сегментирование рынка

Цель изучения темы: сформировать знания о сегментировании рынка, его задачах, о выборе целевых рынков, о сущности, назначении, процессе и этапах позиционирования товара, о позиционных картах и методах их построения, научить выбирать и обосновывать стратегию позиционирования товара на рынке, сегментировать рынок товаров потребительского и производственного назначения, выбирать целевой рынок.

По теме необходимо изучить вопросы:

1. Понятие сегментирования рынка, задачи сегментирования.
2. Сегментирование потребительских и деловых рынков.
3. Выбор целевого рынка.
4. Сущность и назначение позиционирования товара на рынке.
5. Процесс и этапы позиционирования товара.
6. Позиционные карты. Методика построения позиционной карты.
7. Стратегии позиционирования товара.

В результате изучения данной темы необходимо: раскрывать сущность, задачи сегментирования рынка, описывать классификацию, объяснять признаки сегментации потребительских и деловых рынков, принципы выбора целевых рынков, раскрывать сущность, объяснять назначение, процесс и этапы позиционирования товара, объяснять назначение позиционных карт, описывать методику их построения, выбирать и обосновывать стратегию позиционирования товара на рынке, осуществлять сегментирование рынка товаров потребительского и производственного назначения, выбирать целевой рынок.

3. Поведение покупателей и потребителей

3.1. Поведение покупателей на потребительском рынке

Цель изучения темы: сформировать понятие о роли потребителя в системе маркетинга, о целях, задачах и основных направлениях изучения потребителей о модели покупательского поведения, о факторах, потребностях и мотивах, определяющих поведение покупателей, о процессе принятия решения о покупке, об основных теориях мотивации, научиться разрабатывать модель принятия решения о покупке товаров потребительского назначения.

По теме необходимо изучить вопросы:

1. Роль потребителя в системе маркетинга.
2. Цели, задачи и основные направления изучения потребителей.

Модель покупательского поведения.

3. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.

Потребности и мотивы покупателей.

4. Процесс принятия решения о покупке.

5. Основные теории мотивации, используемые в маркетинге: теория Фрейда, теория А.Маслоу, теория Шварца.

В результате изучения темы необходимо объяснять роль, цели и задачи, основные направления изучения потребителя, модель покупательского поведения, описывать факторы, потребности и мотивы, влияющие на поведение покупателей, процесс принятия решения о покупке, излагать основные теории мотивации, моделировать процесс принятия решения о покупке товаров потребительского назначения

3.2. Поведение организации-покупателя

Цель изучения темы: сформировать понятие о сущности и особенностях исследования поведения организации-покупателя, о модели покупательского поведения организации и определяющих его факторах, об этапах процесса принятия решения о закупках, основных подходах к выбору поставщиков, научиться моделировать поведение организации-покупателя.

По теме необходимо изучить вопросы:

1. Особенности исследования поведения организации-покупателя.

Модель покупательского поведения организации.

2. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
3. Этапы процесса закупки.
4. Политика закупок.
5. Основные подходы к выбору поставщиков.
6. Источники информации о поставщиках.

В результате изучения темы необходимо раскрывать сущность, излагать особенности исследования поведения организации – покупателя, объяснять типовую модель покупательского поведения организации, описывать факторы, влияющие на поведение организации - покупателя, освещать этапы процесса принятия решения о закупках, основные подходы к выбору поставщиков, моделировать поведение организации покупателя.

3.3. Защита прав потребителей

Цель изучения темы: сформировать понятие о сущности и задачах защиты прав потребителей, об основных принципах защиты прав потребителей, принятых в международной практике, о государственных нормативных правовых актах по защите прав потребителей на территории Республики Беларусь.

По теме необходимо изучить вопросы:

1. Сущность и задачи защиты прав потребителей.
2. Основные принципы международной практики по защите прав потребителей.
3. Государственные нормативные правовые акты по защите прав потребителей на территории Республики Беларусь.

В результате изучения темы необходимо раскрывать сущность, объяснять задачи защиты прав потребителей, излагать основные международные принципы защиты прав потребителей, описывать государственные нормативные правовые акты, регулирующие защиту прав потребителей на территории Республики Беларусь.

4. Товарная политика

4.1. Сущность товарной политики

Цель изучения темы: сформировать представление о сущности и значении товарной политики, основных характеристиках товара, сформировать понятие о путях реализации товарной политики, о классификации товаров, о потребительских и производственных товарах.

По теме необходимо изучить вопросы:

1. Сущность и значение товарной политики.
2. Пути реализации товарной политики.
3. Товар как центральный элемент комплекса маркетинга
4. Классификация товаров.
5. Товары потребительского и производственного назначения.

В результате изучения темы необходимо высказывать общее суждение о сущности и значении товарной политики, основных характеристиках товара, освещать пути реализации товарной политики, описывать классификацию товаров, товары потребительского и производственного назначения.

4.2. Товарная номенклатура и ассортимент товаров

Цель изучения темы: сформировать понятие о номенклатуре и ассортименте товаров, о принципах управления ассортиментом, о факторах, определяющих ассортимент, о способах наращивания и насыщения товарного ассортимента, научиться определять широту, глубину, насыщенность, гармоничность товарного ассортимента.

По теме необходимо изучить вопросы:

1. Сущность товарной номенклатуры и товарного ассортимента.
2. Принципы управления товарным ассортиментом.
3. Факторы, определяющие ассортимент.
4. Способы наращивания и насыщения товарного ассортимента.

В результате изучения темы необходимо раскрывать сущность номенклатуры и ассортимента товаров, излагает принципы управления товарным ассортиментом, описывать факторы, определяющие ассортимент, способы наращивания и насыщения товарного ассортимента, определять широту, глубину, насыщенность, гармоничность товарного ассортимента.

4.3. Создание нового товара и жизненный цикл товара

Цель изучения темы: сформировать понятие о новом товаре для потребителя и производителя, об этапах создания нового товара, о жизненном цикле товара, о маркетинговой деятельности на этапах жизненного цикла товара, научиться разрабатывать маркетинговую деятельность для каждого этапа жизненного цикла конкретного товара.

По теме необходимо изучить вопросы:

1. Понятие нового товара для потребителя и производителя.
2. Основные этапы создания нового товара.
3. Жизненный цикл товара.
4. Этапы и маркетинговые действия на каждом этапе жизненного цикла товара.

В результате изучения темы необходимо излагать сущность понятия «новый товар», «новый товар для потребителя», «новый товар для производителя», освещать основные этапы создания нового товара, маркетинговую деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара, разрабатывать маркетинговую деятельность для каждого этапа жизненного цикла конкретного товара.

4.4. Исследование и прогнозирование конкурентоспособности товара

Цель изучения темы: сформировать понятие о конкуренции, ее видах, исследовании и прогнозировании конкурентоспособности товара, о параметрах конкурентоспособности товара, научиться рассчитывать показатели конкурентоспособности товара.

По теме необходимо изучить вопросы:

1. Понятие конкуренции, виды конкуренции в маркетинге.
2. Исследование и прогнозирование конкурентоспособности товара.
3. Параметры, определяющие конкурентоспособность товара.

В результате изучения темы необходимо раскрывать сущность понятия «конкуренция», описывать ее виды, методы исследования и прогнозирования конкурентоспособности товара, параметры конкурентоспособности товара, рассчитывать показатели конкурентоспособности товара.

4.5. Товарный знак

Цель изучения темы: сформировать представление о товарном знаке и марочном капитале, сформировать понятие о видах товарных знаков, основных требованиях, предъявляемых к товарным знакам, о формировании, оценке и управлении марочным капиталом, ознакомить с нормативными документами Республики Беларусь, обеспечивающими правовую охрану товарных знаков.

По теме необходимо изучить вопросы:

1. Понятие товарного знака и марочного капитала.

2. Виды товарных знаков.
3. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Формирование, оценка и управление марочным капиталом.
4. Правовая охрана товарных знаков в Республике Беларусь.

В результате изучения темы необходимо высказывать общее суждение о товарном знаке и марочном капитале, описывать виды товарных знаков, излагать основные требования, предъявляемые к товарным знакам, формирование, оценку марочного капитала, управление им, называть нормативные документы, обеспечивающие правовую охрану товарных знаков в Республике Беларусь.

4.5. Упаковка и маркировка

Цель изучения темы: сформировать представление об упаковке и маркировке товара, сформировать понятие о видах и функциях упаковки и маркировки, научиться анализировать упаковку и маркировку товаров, разрабатывать товарный знак и упаковку товара.

По теме необходимо изучить вопросы:

1. Понятие упаковки, ее виды, функции.
2. Упаковка как средство реализации маркетинга.
3. Сущность маркировки, ее функции.
4. Производственная и торговая маркировка.

В результате изучения темы необходимо высказывать общее суждение об упаковке и маркировке, описывать виды упаковки, объяснять ее функции, излагать функции маркировки, описывать производственную и торговую маркировку, анализировать упаковку и маркировку товаров, разрабатывать товарный знак и упаковку товара.

4.7. Сервис в товарной политике

Цель изучения темы: сформировать представление о сервисе, сформировать понятие о необходимости создания сервисного обслуживания, о видах и организации сервиса.

По теме необходимо изучить вопросы:

1. Понятие сервиса.
2. Необходимость сервисного обслуживания.
3. Виды сервиса: предпродажный и послепродажный.
4. Организация сервиса.

В результате изучения темы необходимо высказывать общее суждение о сервисе, объяснять необходимость создания сервисного обслуживания, описывать виды сервиса, порядок организации сервиса.

5. Сбытовая политика

5.1 Структура системы распределения. Каналы сбыта.

Цель изучения темы: сформировать понятие о сущности и задачах политики сбыта, о факторах, влияющих на выбор канала сбыта, о канале распределения, его уровне и ширине, о функциях и видах каналов распределения, формах прямого сбыта, задачах, функциях и системах

управления каналами сбыта, типах и причинах конфликтов в каналах сбыта, управлении конфликтами.

По данной теме необходимо изучить следующие вопросы:

1. Сущность и задачи политики сбыта.
2. Понятие, функции и виды каналов сбыта.
3. Факторы, влияющие на выбор канала сбыта.
4. Маркетинговые системы сбыта: вертикальные, горизонтальные и многоканальные.
5. Типы и причины конфликтов в маркетинговых каналах.
6. Управление конфликтами в каналах сбыта.

В результате изучения данной темы необходимо раскрывать сущность и задачи политики сбыта, понятие, функции и виды каналов сбыта, факторы, влияющие на выбор каналов сбыта, описывать маркетинговые системы сбыта, управление каналами сбыта, типы и причины конфликтов в маркетинговых каналах.

5.2 Оптовая и розничная торговля. Логистика

Цель изучения темы: сформировать представление об оптовой и розничной торговле, о логистике, ее основных задачах, сформировать понятие об организационных формах оптовой торговли, о розничной торговле в рыночной экономике, о новых формах организации оптовой и розничной торговли, научиться анализировать каналы сбыта потребительских и производственных товаров (на примере конкретных организаций).

По теме необходимо изучить следующие вопросы:

1. Сущность оптовой и розничной торговли.
2. Организационные формы оптовой торговли.
3. Розничная торговля в рыночной экономике.
4. Новые формы организации оптовой и розничной торговли.
5. Понятие и сущность логистики.
6. Основные задачи логистики, прогнозирование, управление запасами, обработка заказов, хранение запасов, складирование и транспортировка.

В результате изучения темы учащийся должен высказывать общее суждение о розничной и оптовой торговле, о логистике, называть основные задачи логистики, описывать новые формы организации оптовой и розничной торговли, анализировать каналы сбыта потребительских и производственных товаров (на примере конкретных организаций).

5.3 Рыночные структуры, участвующие в реализации сбытовой политики

Цель изучения темы: сформировать представление о значении рыночных структур для реализации политики распределения, о современной концепции ярмарок и выставок; сформировать понятие о бирже, аукционе, оптовой ярмарке, о задачах и функциях биржевой, аукционной и ярмарочной торговли, о видах биржевых сделок, о видах выставок и ярмарок, о процессе подготовки

выставки и ярмарки; научиться анализировать каналы сбыта потребительских и производственных товаров.

По теме необходимо изучить следующие вопросы:

1. Значение рыночных структур для реализации политики сбыта.
2. Задачи и функции биржевой торговли.
3. Функции брокеров.
4. Процедура заключения биржевых сделок.
5. Задачи и функции аукционной торговли.
6. Процесс организации торгов.
7. Современная концепция выставок и ярмарок.
8. Виды выставок и ярмарок.
9. Основные этапы подготовки выставок и ярмарок и участие организации в их работе.
10. Выставочная и ярмарочная деятельность в Республики Беларусь.

В результате изучения темы необходимо высказывать общее суждение о значении рыночных структур в реализации политики распределения, о современной концепции выставок и ярмарок; объяснять задачи и функции биржевой, аукционной и ярмарочной торговли; описывать виды биржевых сделок, виды выставок и ярмарок, этапы подготовки выставки и ярмарки и участие организации в их работе; научиться анализировать каналы сбыта потребительских и производственных товаров.

6. Ценовая политика

6.1 Рыночные основы ценовой политики

Цель изучения темы: сформировать представление о функциях цены; сформировать понятие об основных этапах и методах ценообразования, о факторах, влияющих на уровень цены, о методах определения базового уровня цены.

По теме необходимо изучить следующие вопросы:

1. Цена, ее функции.
2. Понятие и основные задачи ценовой политики, этапы и методы ценообразования.
3. Факторы ценообразования: внутренние и внешние.
4. Определение базового уровня цены: затратный метод, определение цены с ориентацией на спрос.

В результате изучения темы необходимо называть функции цены, излагать основные задачи ценовой политики, описывать этапы и методы ценообразования, факторы, влияющие на уровень цены, объяснять методы определения базового уровня цены.

6.2 Установление цены на новые товары

Цель изучения темы: сформировать понятие о методах установления цены на новые товары, об установлении цены в рамках товарного ассортимента.

По теме необходимо изучить следующие вопросы:

1. Методы установления цены на новые товары: метод снятия сливок, проникновение на рынок, установление цены на новый «товар-имитатор».

2. Установление цены в рамках товарного ассортимента.

В результате изучения темы необходимо объяснять методы установления цены на новые товары, описывать установление цены в рамках товарного ассортимента.

6.3 Управление ценами

Цель изучения темы: сформировать понятие о психологических аспектах установления цены, об основных видах скидок, о контрактной цене, о государственном регулировании цен, научиться определять отпускную цену на изделие, рассчитывать скидки, выбирать ценовую стратегию.

По теме необходимо изучить следующие вопросы:

1. Психологические аспекты установления цены, стимулирующие ценообразование.

2. Установление престижных цен, неокругленных цен, стандартных цен. Назначение и виды скидок.

3. Контрактная цена, разновидности контрактной цены.

4. Основные направления государственного регулирования цен.

В результате изучения темы необходимо объяснять психологические аспекты установления цены, освещать основные виды скидок, разновидности контрактной цены, основные направления государственного регулирования цен, определять отпускную цену на изделие, рассчитывать скидки, выбирать ценовую стратегию.

7. Коммуникационная политика

7.1 Формирование коммуникационной политики

Цель изучения темы: сформировать понятие о маркетинговых коммуникациях, об основных инструментах маркетинговых коммуникаций, этапах процесса разработки эффективных коммуникаций.

По теме необходимо изучить следующие вопросы:

5. Понятие маркетинговых коммуникаций.

6. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи.

7. Этапы процесса разработки эффективных коммуникаций.

В результате изучения темы необходимо раскрывать сущность маркетинговых коммуникаций, описывать основные инструменты маркетинговых коммуникаций, этапы процесса разработки эффективных коммуникаций.

7.2 Массовые коммуникации

Цель изучения темы: сформировать понятие о целях и задачах рекламы, разновидностях рекламы, планировании рекламной деятельности, о стимулировании сбыта, этапах подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта, о спонсорстве, связях с общественностью, об основных решениях в сфере спонсорства и в сфере маркетинга связей с общественностью;

научиться определять расходы на продвижение конкретных товаров; планировать рекламную деятельность.

По теме необходимо изучить следующие вопросы:

4. Сущность и задачи рекламы.
5. Основные разновидности рекламы.
6. Планирование рекламной деятельности. Рекламная деятельность в Республике Беларусь.
7. Сущность стимулирования сбыта.
8. Основные этапы процесса подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта.
9. Спонсорство, его основные цели.
10. Связи с общественностью, их функции.
11. Основные решения в сфере спонсорства и в сфере маркетинга связей с общественностью.

В результате изучения темы необходимо раскрывать сущность и задачи рекламы, описывать разновидности рекламы, порядок планирования рекламной деятельности, раскрывать сущность стимулирования сбыта, освещать этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта, спонсорство, его цели, связи с общественностью, описывать основные решения в сфере спонсорства и в сфере маркетинга связей с общественностью, определять расходы на продвижение конкретных товаров, разрабатывать план рекламной деятельности.

7.3 Личные коммуникации

Цель изучения темы: сформировать представление о видах личных коммуникаций, сформировать понятие об этапах личной продажи, о преимуществах прямого маркетинга и его типах, научиться разрабатывать план личной продажи конкретного товара.

По теме необходимо изучить следующие вопросы:

5. Виды личных коммуникаций: личная продажа, прямой маркетинг.
6. Основные этапы процесса личной продажи: установление целевой аудитории, подготовка к контакту с целевой аудиторией, завоевание расположения целевой аудитории, представление товара, преодоление возможных сомнений и возражений, завершение продажи, послепродажные контакты с покупателями.
7. Преимущества прямого маркетинга.
8. Типы прямого маркетинга.

В результате изучения темы необходимо высказывать общее суждение о видах личных коммуникаций, описывать этапы личной продажи, излагать преимущества прямого маркетинга, освещать этапы прямого маркетинга, разрабатывать план личной продажи конкретного товара.

8. Управление маркетингом

8.1 Стратегическое маркетинговое планирование

Цель изучения темы: сформировать понятие о значении стратегического маркетингового планирования, об основных стратегиях роста фирмы, о структуре плана маркетинга, научиться разрабатывать план маркетинга.

По теме необходимо изучить следующие вопросы:

5. Значение стратегического маркетингового планирования.
6. Основные стратегии роста фирмы: интенсивное развитие, интеграционное и диверсификационное.
7. План маркетинга, его основные разделы: исходные показатели деятельности; оценка текущей маркетинговой ситуации: анализ положения фирмы на рынке; цели и задачи; стратегии маркетинга, программы действий; бюджеты, порядок контроля.

В результате изучения темы необходимо объяснять значение маркетингового стратегического планирования, освещать основные стратегии роста фирмы, описывать план маркетинга, разрабатывать план маркетинга

8.2. Организация и контроль маркетинговой деятельности

Цель изучения темы: сформировать представление о задачах организации маркетинга и его контроле, ознакомиться с требованиями, предъявляемыми к маркетинговому контролю, сформировать понятие об организационных структурах управления маркетингом, об основных этапах и видах маркетингового контроля, научиться выбирать структуру управления маркетингом.

По теме необходимо изучить следующие вопросы:

5. Задачи организации маркетинга, его контроль.
6. Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, региональная, матричная.
7. Сущность маркетингового контроля.
8. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю.
9. Этапы и виды маркетингового контроля.

В результате изучения темы необходимо высказывать общее суждение о сущности и задачах организации и контроле маркетинга, называть требования, предъявляемые к маркетинговому контролю, описывать организационные структуры управления маркетингом, основные этапы и виды маркетингового контроля, выбирать структуру управления маркетингом.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение понятия «маркетинг», охарактеризуйте этапы формирования маркетинговой деятельности.
2. Дайте определение понятия «маркетинг», охарактеризуйте основные концепции маркетинга.
3. Назовите основные понятия, задачи, принципы и функции маркетинга.
4. Назовите виды маркетинга в зависимости от спроса на товар, области применения.

5. Дайте определение понятия «маркетинговая среда» и назовите составляющие микросреды.
6. Дайте определение понятия «маркетинговая среда» и назовите составляющие макросреды.
7. Охарактеризуйте маркетинговое понимание рынка, назовите виды рынков.
8. Охарактеризуйте понятие «конъюнктура рынка», назовите факторы, определяющие конъюнктуру рынка.
9. Дайте определение понятия «сегментация рынка», назовите критерии сегментации рынка.
10. Назовите этапы процесса сегментации.
11. Дайте определение позиционирования, назовите этапы процесса позиционирования товаров на рынке.
12. Сравните понятия «покупатель» и «потребитель», назовите группы покупателей, модель покупательского поведения.
13. Перечислите факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
14. Назовите этапы процесса принятия решения о покупке.
15. Охарактеризуйте типы и покупательское поведение организаций-потребителей.
16. Дайте сравнительную характеристику розничных и оптовых покупателей.
17. Дайте определение маркетингового исследования, назовите основные направления.
18. Назовите этапы маркетинговых исследований.
19. Дайте определение маркетинговой информации, назовите ее источники.
20. Охарактеризуйте опрос как метод маркетингового исследования.
21. Охарактеризуйте наблюдение и эксперимент как методы маркетингового исследования.
22. Раскройте значение товарной политики, маркетинговое понимание товара.
23. Укажите классификацию потребительских товаров и товаров производственного назначения.
24. Дайте определение понятий «товарная номенклатура» и «товарный ассортимент».
25. Охарактеризуйте понятие новый товар для потребителя и производителя, назовите основные этапы создания нового товара.
26. Назовите составляющие фирменного стиля.
27. Охарактеризуйте виды конкуренции в маркетинге.
28. Дайте определение понятий «конкурентоспособность» и «качество», назовите параметры, определяющие конкурентоспособность.
29. Раскройте сущность понятия «жизненный цикл товара», назовите этапы жизненного цикла товара.

30. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.
31. Дайте определение понятия «товарный знак», охарактеризуйте правовую охрану товарных знаков в РБ.
32. Назовите виды товарных знаков.
33. Охарактеризуйте упаковку как средство реализации маркетинга.
34. Охарактеризуйте маркировку как средство реализации маркетинга.
35. Дайте определение сервиса, назовите его принципы и виды.
36. В чем заключаются функции цены в маркетинге?
37. Каков порядок установления цены на товары?
38. Какие группы методов используются при установлении цены?
39. Какие существуют стратегии ценообразования?
40. В чем заключается управление ценами?
41. Какие бывают виды каналов товародвижения?
42. Какие функции выполняют посредники в каналах товародвижения?
43. Какие типы посредников можно выделить?
44. Как можно представить этапы управления процессом товародвижения?
45. В чем отличие оптовой торговли от розничной?
46. Как можно классифицировать предприятия оптовой торговли?
47. Какие существуют типы розничных магазинов?
48. Какие формы внемагазинной торговли наиболее распространены?
49. Каковы типы координируемых каналов сбыта и их характеристика?
50. В чем сущность аукционной формы торговли?
51. Каковы характеристики биржевой торговли?
52. В чем преимущества ярмарок как формы организации сбыта?
53. Как распределяются логистические функции между участниками товародвижения?
54. Какие задачи решает маркетинговая логистика?
55. Из каких двух направлений состоит система продвижения товаров?
56. В чем особенности продвижения промышленных товаров, товара на этапе внедрения?
57. Каковы характеристики рекламы?
58. Какие существуют средства рекламы, в чем их достоинства и недостатки?
59. Из каких этапов состоит планирование рекламной кампании фирмы?
60. По каким направлениям регулируется рекламная деятельность в республике Беларусь?
61. В чем сущность мероприятий связей с общественностью?
62. Какие задачи выполняют специалисты отдела по связям с общественностью?
63. Какие вопросы необходимо решить при организации презентации?
64. В чем преимущества проведения дня открытых дверей?

65. Как грамотно составить пресс-релиз?
66. Какие виды материалов можно направлять в СМИ?
67. Почему прямой маркетинг получил широкое распространение и признание в мировой практике?
68. Какое определение можно дать личной продаже, в чем ее сущность?
69. Какие этапы включает процесс личной продажи?
70. В чем заключаются цели стимулирования продаж?
71. На кого направлены мероприятия стимулирования продаж?
72. В чем сущность ценового стимулирования продаж?
73. Какие этапы включает в себя план стимулирования продаж?
74. Каким образом регулируется проведение рекламных игр в республике Беларусь?
75. В чем заключается сущность стратегического планирования маркетинга?
76. Какую характеристику можно дать товарно-рыночным стратегиям?
77. В чем сущность массового, концентрированного и дифференцированного маркетинга?
78. Какие этапы включает в себя процесс маркетингового планирования?
79. Из каких разделов состоит план маркетинга?
80. Какие разделы Положения об отделе маркетинга можно выделить?
81. Как можно охарактеризовать каждую из маркетинговых структур?
82. По каким направлениям фирма может организовать контроль маркетинга?
83. На каких принципах построен маркетинговый аудит?
84. Какова структура плана проведения маркетинговой ревизии?
85. Зачем необходимо использовать ситуационный анализ в маркетинге?
86. В чем преимущества и недостатки проведения внутреннего аудита маркетинга?

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ДОМАШНИХ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ ВЫПОЛНЕНИЮ

Варианты домашней контрольной работы

		Последняя цифра порядкового номера учащегося									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Предпоследняя цифра порядкового номера учащегося	0	1 26 42 64 80	2 27 43 65 81	3 28 44 66 82	4 29 45 67 83	5 30 46 68 84	6 31 47 69 85	7 32 48 70 86	8 33 49 71 87	9 34 50 72 88	10 35 51 73 89
	1	11 36 52 74 90	12 37 53 75 91	13 38 54 76 91	14 39 55 77 80	15 40 56 78 81	16 41 57 79 82	17 26 58 64 83	18 27 59 65 84	19 28 60 66 85	20 29 61 67 86
	2	21 30 62 68 87	22 31 63 69 88	23 32 42 70 89	24 33 43 71 90	25 34 44 72 91	1 35 45 73 91	2 36 46 74 80	3 37 47 75 81	4 38 47 76 82	5 39 49 77 83
	3	6 40 50 78 84	7 41 51 79 85	8 26 52 64 86	9 27 53 65 87	10 28 54 66 88	11 29 55 67 89	12 30 56 68 90	13 31 57 69 91	14 32 58 70 91	15 33 59 71 80
	4	16 34 60 72 81	17 35 61 73 82	18 36 62 74 83	19 37 63 75 84	20 38 42 76 85	21 39 43 77 86	22 40 44 78 87	23 41 45 79 88	24 26 46 64 89	25 27 47 65 90
	5	10 28 50 66 91	9 29 48 67 91	8 30 49 68 80	7 31 50 69 81	6 32 51 70 82	5 33 52 71 83	4 34 53 72 84	3 35 54 73 85	2 36 55 74 86	1 37 56 75 87
	6	1 38 57 76 88	11 39 58 77 89	12 40 59 78 90	13 41 60 79 91	14 26 61 64 91	15 27 62 65 80	16 28 63 66 81	2 29 42 67 82	3 30 43 68 83	4 31 44 69 84
	7	5 32 45 70 85	6 33 46 71 86	7 34 47 72 87	17 35 48 73 88	18 36 49 74 89	19 37 50 75 90	20 38 51 76 91	8 39 52 77 91	9 40 53 78 90	10 41 54 79 91
	8	21 26 55 64 80	22 27 56 65 81	23 28 57 66 82	24 29 58 67 83	25 30 59 68 84	11 31 60 69 86	23 32 61 70 85	13 33 62 71 87	14 34 63 72 88	15 35 42 73 89

	9	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
		36	37	38	39	40	41	26	27	28	29
		43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
		74	75	76	77	78	79	64	65	66	67
		90	91	91	83	84	85	80	81	82	83

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ДОМАШНЕЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

- 1.** Дайте определение понятия «маркетинг», охарактеризуйте этапы формирования маркетинговой деятельности и основные концепции маркетинга.
- 2.** Охарактеризуйте принципы и функции маркетинга.
- 3.** Опишите виды маркетинга в зависимости от спроса на товар, области применения.
- 4.** Дайте определение понятия «маркетинговая среда» и охарактеризуйте составляющие макро- и микросреды.
- 5.** Охарактеризуйте маркетинговое понимание рынка, укажите классификацию рынков.
- 6.** Охарактеризуйте понятие «сегментация рынка», опишите критерии сегментации рынка.
- 7.** Охарактеризуйте понятие «конъюнктура рынка», опишите факторы, определяющие конъюнктуру рынка.
- 8.** Сравните и охарактеризуйте понятия «покупатель» и «потребитель», укажите и охарактеризуйте группы покупателей, модель покупательского поведения.
- 9.** Перечислите и охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
- 10.** Опишите процесс принятия решения о покупке.
- 11.** Сформулируйте понятие маркетингового исследования, укажите и охарактеризуйте основные направления,
- 12.** Охарактеризуйте этапы маркетингового исследования.
- 13.** Охарактеризуйте систему маркетинговой информации, внутреннюю и внешнюю маркетинговую информацию.
- 14.** Охарактеризуйте методы сбора маркетинговой информации.
- 15.** Раскройте сущность и значение товарной политики.
- 16.** Раскройте маркетинговое понимание товара.
- 17.** Изложите классификацию потребительских товаров и товаров производственного назначения.
- 18.** Охарактеризуйте понятия «товарная номенклатура» и «товарный ассортимент».
- 19.** Охарактеризуйте понятие нового товара для потребителя и производителя и опишите основные этапы создания нового товара.
- 20.** Раскройте сущность понятий «конкуренция», «конкурентоспособность», «качество» и укажите параметры, определяющие конкурентоспособность.
- 21.** Раскройте сущность понятия «жизненный цикл товара», укажите виды жизненных циклов товаров, опишите маркетинговую деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.
- 22.** Охарактеризуйте понятие «товарный знак», укажите виды товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
- 23.** Опишите правовую охрану товарных знаков в РФ.

24. Охарактеризуйте упаковку как средство реализации маркетинга.
25. Охарактеризуйте маркировку как средство реализации маркетинга.
26. Раскройте понятие и основные задачи ценовой политики.
27. Раскройте сущность понятия цена и изложите основные функции цены.
28. Охарактеризуйте факторы ценообразования
29. Опишите этапы ценообразования.
30. Охарактеризуйте методы рыночного ценообразования.
31. Опишите стратегии рыночного ценообразования.
32. Изложите сущность управления ценами.
33. Охарактеризуйте каналы распределения потребительских и производственных товаров.
34. Охарактеризуйте типы и функции посредников.
35. Раскройте сущность организации товародвижения.
36. Раскройте сущность оптовой торговли и опишите ее организационные формы.
37. Раскройте сущность розничной торговли в рыночной экономике.
38. Опишите новые формы организации оптовой и розничной торговли.
39. Опишите вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы управления каналами распределения.
40. Опишите рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения.
41. Раскройте сущность и основные задачи логистики.
42. Раскройте понятие и значение коммуникационной политики в маркетинге.
43. Изложите сущность рекламы в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи, назовите участников рекламной деятельности и охарактеризуйте основные термины, используемые в рекламной практике.
44. Опишите основные разновидности рекламы.
45. Раскройте сущность планирования рекламной деятельности
46. Изложите основные правила составления рекламного обращения
47. Охарактеризуйте рекламную деятельность в Республике Беларусь.
48. Раскройте понятие организации общественного мнения (публик рилейшнз).
49. Раскройте сущность современной системы деловой коммуникации.
50. Опишите методы организации общественного мнения.
51. Раскройте сущность понятия личной продажи.
52. Опишите основные этапы процесса личной продажи.
53. Раскройте сущность стимулирования продаж.
54. Опишите основные этапы процесса подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж.
55. Опишите законодательное регулирование мероприятий стимулирования продаж в Республике Беларусь.

56. Раскройте сущность понятия стратегического планирования деятельности фирмы.

57. Изложите классификацию маркетинговых стратегий.

58. Опишите этапы стратегического планирования.

59. Опишите задачи и функции отдела маркетинга в организации.

60. Охарактеризуйте структуры управления маркетингом.

61. Раскройте сущность и направления маркетингового контроля.

62. Опишите этапы маркетингового контроля.

63. Охарактеризуйте виды маркетингового контроля.

Произведите расшифровку и расчет штрих-кода, указанного в маркировке, сделайте вывод о стране-производителе товара и его подлинности: 4810254000062.

64. Произведите расшифровку и расчет штрих-кода, указанного в маркировке, сделайте вывод о стране-производителе товара и его подлинности: 4811323000525.

65. Произведите расшифровку и расчет штрих-кода, указанного в маркировке, сделайте вывод о стране-производителе товара и его подлинности: 4605457002797.

66. Произведите расшифровку и расчет штрих-кода, указанного в маркировке, сделайте вывод о стране-производителе товара и его подлинности: 4811868000363.

67. Произведите расшифровку и расчет штрих-кода, указанного в маркировке, сделайте вывод о стране-производителе товара и его подлинности: 4606771001585.

68. Заполните таблицу, распределив приведённые ниже факторы:

– основные должности занимают специалисты по сбыту,

– учёт потребностей покупателей,

– узкий ассортимент,

– широкий ассортимент,

– продаётся то, что удалось произвести,

– учёт потребностей организации,

– цели диктует производство,

– упаковка как средство стимулирования сбыта и привлечения

покупателя,

– производственный процесс определяется потребностью и ёмкостью

рынка.

Организация, ориентированная на сбыт	Организация, ориентированная на маркетинговый подход

69. Определите широту, глубину и насыщенность товарной номенклатуры фирмы, представленной в таблице и оцените, насколько гармоничным является товарный ассортимент данной фирмы с точки зрения потребителей:

Моющие средства	Зубная паста	Зубной порошок	Чистящие средства
-----------------	--------------	----------------	-------------------

«Волна»	«Мятная»	«Детский»	«Блискавица» (порошок и паста)
«Универсал»	«Дента» (детская, подростковая, для взрослых)	«Ягодка» (три вида)	«Бриз»
«Лотос»	«Лесная»	«Блеск»	«Золушка»
«Детский»	«Семейная»	«Мятный»	
«Айсберг»			

70. Фирма изготавливает следующие керамические изделия:

- плитка керамическая для внутренней облицовки стен – 35 разновидностей;

- плитка керамическая для полов – 24 разновидности;

- плитка фасадная – 33 разновидности;

- декоративные изделия – 5 разновидностей.

Определите широту, глубину и насыщенность товарного ассортимента, а также оцените, насколько гармоничным является товарный ассортимент данной фирмы с точки зрения потребителей.

71. Фирма по выпуску парфюмерно-косметических товаров производит губную помаду в трех вариантах разных по массе упаковок. Кроме того, она дифференцирована по четырем видам цветовых оттенков. Определите глубину ассортимента, которая служит средством удовлетворения разнообразных потребностей и вкусов покупателей?

72. Организация выпускает синтетические моющие средства 5 наименований в трех вариантах разных по массе упаковок. Кроме того, она дифференцирована по двум видам стирки: 1) для ручной стирки и стирки в машинах активаторного типа и 2) для стирки в машинах-автомат. Определите глубину ассортимента.

73. Разделите перечисленные ниже факторы маркетинговой среды на контролируемые и неконтролируемые:

- Возможные поставщики
- Посреднические фирмы
- Инфляция
- Денежные доходы населения
- Конкуренты
- Структура управления маркетингом организации
- Экономическая ситуация в стране
- Новая технология производства
- Открытие месторождений полезных ископаемых
- Клиенты организации
- Средства массовой информации
- Увлечение фитнесом
- Государственное регулирование цен
- Цели и задачи службы маркетинга организации
- Увеличение рождаемости в стране
- Тенденция здорового образа жизни

Поясните свой выбор.

74. Определите, какую концепцию маркетинга целесообразно использовать организации в каждом из приведённых случаев:

- Спрос на товар превышает предложение.
- Производимый товар морально устаревает.
- Предложение на товар превышает спрос.
- В окружающей среде возникли экологические проблемы.

Свой выбор поясните.

75. Сравните этапы жизненного цикла товара, заполнив таблицу:

Характеристика	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
1.Сбыт				
2.Прибыль				
3.Число конкурентов				
4.Цена				
5.Затраты на маркетинг				

76. Укажите действия службы маркетинга организации на каждом этапе жизненного цикла товара, заполнив таблицу:

Ответные действия	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
Акцент в маркетинге				
Сбытовая сеть				
Цены				
Затраты на маркетинг				
Ассортимент продукции				

77. Произведите расшифровку и расчет штрихового кода, указанного в маркировке товара: 4607033755899. Сделайте вывод о стране - производителе данного товара и его подлинности.

78. Фирма получила разрешение на открытие кафе. Перед тем, как установить цену на пиццу, фирма провела исследование спроса. Полученные результаты сведены в таблице. Заполните таблицу. Какова цена наиболее приемлема для организации и почему?

Цена за 1 порцию пиццы, руб	Количество покупателей	Сумма дохода	Общие затраты	Прибыль (убытки)
1,00	1000	1000	330	
1,25	800	1000	290	
1,50	500	750	230	
2,00	100	200	135	
5,00	50	250	125	
10,00	3	30	116	

79. Фирма получила разрешение на открытие кафе «Детское». Перед тем, как установить цену на порцию мороженого, фирма провела исследование спроса. Полученные результаты сведены в таблице:

Цена за 1 порцию, руб	Объем спроса, порций в день	Выручка, руб
0,50	10	
0,43	30	
0,35	50	
0,30	80	

0,25	100	
0,20	120	

Заполните таблицу. Какова цена наиболее приемлема для организации и почему?

80. Заполните таблицу, указав для каждого вида скидок причины их предоставления :

Виды скидок	Причины предоставления скидок
«Сконто»	
Скидки за количество	
Бонусные	
Сезонные	
Функциональные	
Экспортные	
Дилерские	
Специальные	
Клубные	
Закрытые или трансферные	
Скидки за возврат ранее купленного товара	

81. Предложите методы стимулирования сбыта для следующих товаров: елочные украшения, компьютерные игры, галстуки для мужчин, золотые часы.

82. Рассчитайте оптовую и розничную цену мягкой детской игрушки и заполните таблицу:

Субъект рынка	Показатели	Сумма за единицу, руб.
Гомельская фабрика игрушек	Отпускная цена производителя	2,40
Оптовый торговец	1. Затраты 2. Оптовая надбавка (10% от затрат) 3. Оптовая цена	
Розничный торговец	1. Затраты 2. Розничная надбавка (20% от затрат) 3. Розничная цена	

83. Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса, если цена товара возросла с 1,55 до 2,05 руб., а объем продажи сократился с 1250 до 950 единиц.

84. Постоянные издержки фирмы на производство 100 единиц товара составили 80000 руб., а переменные издержки на 1 единицу товара-2000 руб. Определите цену одной единицы продукции при целевой прибыли в размере 20% от полных затрат.

85. Розничный торговец заплатил производителю за телевизор 380 руб. Торговая надбавка установлена в размере 25 % цены производителя. Определите розничную цену товара.

86. Результаты опроса потребителей свидетельствуют о том, что общественное мнение о фирме ухудшилось. Перед сотрудниками отдела маркетинга поставлена задача формирования положительного имиджа фирмы.

Укажите, какие средства и приемы формирования общественного мнения нужно использовать.

87. Расставьте в нужном порядке составляющие (этапы) плана рекламной кампании:

- Анализ совместных усилий
- Установление ответственности
- Разработка рекламных обращений
- Установление целей и задач рекламы
- Выбор времени распространения рекламы
- Определение рекламного бюджета
- Определение эффективности рекламы

88. Распределите высказывания, относящиеся к положительным и отрицательным сторонам рекламы:

- Привлекает большое количество потенциальных покупателей
- Расходы на одного покупателя низки
- Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей
- Раздражение слушателя
- Обращение передается всей аудитории
- Способствует благожелательному отношению к продукции
- Некоторые виды рекламы требуют больших затрат
- Повышает эффективность персональной продажи.

89. Какие методы стимулирования продаж наиболее приемлемы для магазина «Детский мир»? Ответ поясните.

90. Определите задачи стимулирования сбыта и заполните таблицу:

Задачи стимулирования конечных потребителей продукции	Задачи стимулирования продавцов в розничных торговых объектах
Стимулирование интереса к товару, не знакомому покупателю	Поощрение за увеличение объема продаж данного товара
И т.д.	И т.д.

91. Структура комплекса коммуникаций во многом определяется стадиями жизненного цикла товара. Приведите наиболее важные элементы коммуникаций для кондитерских изделий, находящихся на разных стадиях жизненного цикла товара: стадии внедрения, роста, зрелости, спада. Свой ответ обоснуйте.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ДОМАШНЕЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Домашняя контрольная работы по учебной дисциплине «Маркетинг» выполняется с целью текущего контроля за самостоятельной работой учащихся заочной формы обучения и координации их работы над учебным материалом в межсессионный период.

Домашняя контрольная работа состоит из 5 заданий, включающих 3 теоретических вопроса и 2 задания практического характера.

Результаты выполнения домашней контрольной работы оцениваются отметками «зачтено», «не зачтено», которые вносятся в журнал учета домашних контрольных работ и курсовых проектов (работ).

Домашние контрольные работы, которые оценены отметкой «не зачтено», подлежат повторному рецензированию.

Домашняя контрольная работа, выполненная небрежно, не по заданному варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению, возвращается без проверки с указанием причин. В этом случае домашняя контрольная работа выполняется повторно и рецензируется в течение 7 (семи) дней со дня ее поступления в учреждение образования.

Вариант контрольной работы определяется по предлагаемой таблице в зависимости от двух последних цифр порядкового номера учащегося. По вертикали в таблице указаны предпоследние цифры, по горизонтали – последние. Например: шифру 012 соответствуют вопросы 13,38,54,76,92.

Контрольная работа должна представлять собой самостоятельное исследование учащегося. Не разрешается списывать материал с учебников, монографий, конспектов лекций. Текст должен быть написан самостоятельно на основании изученного и законспектированного материала со ссылкой на источник с указанием номера источника в списке литературы и страницы, на которой находится цитата, определение или данные (например, [5. с.17]). При освещении поставленных вопросов необходимо использовать современную информацию, проиллюстрировать приводимый материал практическими данными, примерами. При ответе на теоретический вопрос необходимо дать обзор указанной в перечне литературы по данной теме. Все включенные в работу статистические и другие данные должны иметь ссылку на источник, из которого они взяты

При выполнении практического задания следует изучить учебную и другую специальную литературу по данной теме, предложить вариант решения задания, дать необходимые пояснения, т.е. аргументировать свое решение.

Выполненные в соответствии с заданием домашние контрольные работы высылаются учащимся заочной формы обучения в колледж на рецензирование в сроки, установленные учебным графиком.

Домашняя контрольная работа, выполненная после установленного графиком срока ее сдачи, принимается на рецензирование с разрешения заведующего заочным отделением.

Домашняя контрольная работа должна быть написана разборчивым почерком в ученической тетради в клетку или выполнена с использованием информационных технологий в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Шифр личного дела указывается в работе в обязательном порядке.

Требования к структуре домашней контрольной работы

Контрольная работа должна содержать: титульный лист, ответы на теоретические вопросы, решение практических ситуаций (задач, тестов и т.п.), список использованной литературы.

В работе указывается номер вопроса, далее приводится полная формулировка вопроса, задания, задачи, после них ответ на вопрос, ситуацию либо решение задачи. Слова «вопрос» и «ответ» не указываются. Между заданиями контрольной работы пропускается 2 клетки, либо ставится один абзацный интервал.

Список использованной литературы приводится в алфавитном порядке. Особенности оформления отдельных литературных источников приведены в приложении 1.

После ответов на все теоретические вопросы, решения практических ситуаций и задач ставится дата выполнения контрольной работы и личная подпись учащегося.

Проверка и рецензирование домашней контрольной работы осуществляются преподавателем дисциплины в течение 7 дней со дня её поступления в колледж. Не зачтенные контрольные работы возвращается учащимся и выполняются повторно. В учреждение образования высылается не зачтенная и повторно выполненная контрольная работа.

Требования к оформлению рукописного текста работы

Объем работы должен составлять примерно 18-24 страницы ученической тетради.

Страницы контрольной работы нумеруются на полях снизу.

Для замечаний и поправок преподавателя оставляются стандартные поля и не менее одной чистой страницы для рецензии.

Домашняя контрольная работа выполняется пишущим узлом синего цвета. Не допускается использование красного пишущего узла, подчеркиваний, исправлений, использование корректора.

Требования к оформлению работы с использованием информационных технологий

Текст должен быть напечатан на одной стороне стандартной белой бумаги формата А 4 (210x297 мм) с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Текст должен печататься через одинарный межстрочный интервал с использованием шрифта 14 пунктов, таблиц – 12 пунктов, тип шрифта Times New Roman. Разрешается акцентировать внимание на определениях, терминах, важных особенностях, применяя шрифты разной гарнитуры и выделение с помощью рамок, разрядки, подчеркивания и т.д. Выравнивание текста по ширине. Абзацный отступ 1,2 см.

Шрифт печати должен быть прямым, четким, черного цвета, светлого начертания, одинаковым по всему тексту контрольной работы.

Допускается отдельные формулы, условные знаки вписывать чернилами, пастой черного цвета, при этом плотность вписанного текста должна быть приближена к плотности основного текста.

Объем контрольной работы 8-15 страниц печатного текста. Страницы работы нумеруются на полях внизу посередине. На каждой странице, кроме титульного листа, проставляются колонтитулы с указанием фамилии, имени, отчества, шифра учащегося.

Учащиеся могут переслать домашнюю контрольную работу, выполненную с помощью информационных технологий на заочное отделение через сеть интернет.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Казущик А.А., Основы маркетинга: учебное пособие, Минск, Беларусь, 2011 г.
2. Акулич И.Л., Маркетинг: учебник, Минск, Выш.школа, 2005 г.
3. Башаримова С.И., Дасько М.В., Маркетинг: практикум Минск, Беларуская энцыклапедыя, 2011 г.
4. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания», Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, - Мн., 2009
5. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителя», Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, - Мн., 2011
6. Закон Республики Беларусь «О рекламе», Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь.

Особенности оформления отдельных литературных источников

1. Оформление учебников и учебных пособий:
 - 1.1. Один автор:
Акулич И.Л., Маркетинг: учебник, Минск, Выш.школа, 2005 г.
 - 1.2. Несколько авторов:
Основы менеджмента и маркетинга: учебное пособие / В.Б.Зубик, А.И., Ильин и др.; Под общ. Ред. Р.С.Седегова. – Мн.: Выш.школа, 1995.
2. Оформление периодических изданий:
Знамя юности: Общественно-политическая газета Республики Беларусь.- Мн., 2018, №2.