

УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
ГОМЕЛЬСКОГО ОБЛАСТНОГО ИСПОЛНИТЕЛЬНОГО КОМИТЕТА

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«СВЕТЛОГОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по учебной работе
_____ Н. Н. Яхновец
« ____ » _____ 2017 года

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Методические указания, задания и рекомендации по их выполнению к домашней контрольной работе для учащихся заочной формы обучения по специальности 2-25 01 35 «Бухгалтерский учет, анализ и контроль»

Светлогорск
2016/ 2017 учебный год

Автор: Самсон Г.В. преподаватель высшей квалификационной категории учреждения образования «Светлогорский государственный индустриальный колледж»

Рецензент: Цыплинская В.П., преподаватель спецдисциплин высшей квалификационной категории

Аннотация

Методические указания разработаны на основе типовой учебной программы по дисциплине «Основы маркетинга», утвержденной Министерством образования Республики Беларусь 02.11.2006 г., в соответствии с типовым учебным планом специальности 2-25 01 35 «Бухгалтерский учет, анализ и контроль» и образовательным стандартом по данной специальности РД РБ 02100.4.012-2003.

Обсуждены и одобрены на заседании цикловой предметной комиссии специальности «Бухгалтерский учет, анализ и контроль»

Протокол _____ от «_____» _____ 2017 г.

Председатель цикловой комиссии _____ В.П. Цыплинская

Регистрационный номер _____

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	4
Примерный тематический план дисциплины «Основы маркетинга»	5
Краткое содержание программы	6
Рекомендации по выполнению и оформлению домашней контрольной работы	11
Задания для домашней контрольной работы и рекомендации по ее выполнению	12
Критерии оценки результатов учебной деятельности учащихся по дисциплине «основы маркетинга»	27
Рекомендуемая литература	30

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» и в буквальном смысле означает рыночную деятельность. Маркетинг является одной из основных категорий рыночной экономики, которая все в большей мере становится определяющей в нашей жизни. Поэтому специалисты народного хозяйства вынуждены не только признать этот термин, но и изучить его сущность, основные аспекты и концепции, хорошо знать организацию маркетинга, использовать методы и приемы этой деятельности.

Изучение курса «Основы маркетинга» позволит привить учащимся навыки маркетинговой деятельности на основе теоретических обобщений отечественного и зарубежного опыта. По данной дисциплине для учащихся заочного отделения предусмотрена одна домашняя контрольная работа и итоговая аттестация виде устного экзамена. На изучение дисциплины отводится 10 часов, в том числе 4 часа на практические занятия.

В результате изучения предмета учащиеся должны знать:

на уровне представления:

- значение и сущность маркетинга в рыночной экономике;
- методы оценки маркетинговой среды предприятия, поведение потребителей и производителей;
- механизмы рыночных коммуникаций;
- принципы и методы организации маркетинговых исследований в организации;
- нормативные правовые акты Республики Беларусь, регулирующие хозяйственную и предпринимательскую деятельность;

знать на уровне понимания:

- методы исследования и прогнозирования рынка;

должны уметь:

- определять затраты на осуществление маркетинговой деятельности;
- производить оценку эффективности маркетинговой деятельности.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

Р а з д е л ы, т е м ы	Количество часов				
	Всего		В том числе		На самост. работу уч-ся
	Для дневной формы	Для заочн. формы	На обзор. занят.	Прак занят ия	
Введение	2				2
Раздел 1. Маркетинг как методология рыночной деятельности	4	2	2		2
Раздел 2. Маркетинговые исследования	8	2			6
Раздел 3. Товарная политика	10	4	2	2	6
Раздел 4. Ценовая политика и политика распределения	8	2	2		6
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации	10	4	2	2	6
Раздел 6. Управление маркетингом	8				8
Итого	50	12	8	4	38

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

ВВЕДЕНИЕ

Тема 1. Маркетинг и основные его концепции

Маркетинг как философия бизнеса. Основные определения маркетинга, задачи, субъекты и объекты. Исторические этапы формирования маркетинговой деятельности. Основные концепции маркетинга: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинг, социально-этичный маркетинг.

Тема 2. Принципы, функции маркетинга. Микро- и макросреда маркетинга

Основные принципы маркетинга, функции маркетинга: аналитическая, производственная, управления и контроля. Взаимосвязь функций и принципов маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от спроса на товар, области применения. Внутренняя и внешняя среда организации (микро- и макросреда маркетинга).

РАЗДЕЛ 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 1.1. Рынок и конъюнктура

Маркетинговое понимание рынка. Классификация товарных рынков: потребительский рынок, рынок производителей, посреднический рынок, рынок государственных учреждений, международный рынок.

Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, определяющие конъюнктуру рынка: структура рынка, его емкость и доля; соотношение спроса и предложения; государственное регулирование.

Понятие сегментации рынков. Критерии сегментации рынка потребительских товаров: географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные, поведенческие. Процесс сегментации.

Тема 1.2. Изучение потребителей и покупателей

Сущность понятий «потребитель», «покупатель». Группы покупателей. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение: факторы среды, маркетинга, психологические и личностные. Процесс принятия решения о покупке.

Основные права потребителей, гарантированные законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

Тема 1.3. Процесс маркетинговых исследований.

Понятие маркетингового исследования. Основные направления исследований в маркетинге: исследование рынка; покупателей; конкурентов; предложения; товаров; цены; эффективности политики продвижения товаров. Основные этапы маркетингового исследования: определение рыночной проблемы, разработка плана исследования, сбор информации, анализ собранной информации и ее интерпретация, обобщение результатов исследования и подготовка рекомендаций, принятие маркетингового решения.

Значение информации для маркетинга. Система маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Методы сбора маркетинговой информации: кабинетное и полевое исследование .

РАЗДЕЛ 2. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Тема 2.1. Товар в системе маркетинга

Сущность и значение товарной политики. Маркетинговое понимание товара, его свойства. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения. Товарная номенклатура и ассортимент. Управление товарным ассортиментом.

Тема 2.2. Создание нового товара и жизненный цикл товара

Понятие нового товара для потребителя и производителя. Основные этапы создания нового товара: поиск идей о новом товаре, оценка и отбор лучших идей о товаре, экономический анализ, разработка товара, пробный маркетинг, производственное и коммерческое освоение нового товара.

Конкуренция, виды конкуренции в маркетинге. Конкурентоспособность и качество товара. Параметры, определяющие конкурентоспособность товара.

Сущность жизненного цикла товара. Виды жизненных циклов товаров. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.

Тема 2.3. Товарные знаки. Упаковка и маркировка товаров

Понятие товарного знака. Виды товарных знаков. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Правовая охрана товарных знаков в Республике Беларусь.

Понятие упаковки, ее виды, функции. Упаковка как средство реализации маркетинга. Сущность маркировки, ее функции. Производственная и торговая маркировка. Сервис в товарной политике фирмы.

РАЗДЕЛ 3. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Тема 3.1. Цены в условиях рынка

Цена, ее основные функции. Факторы ценообразования: внешние и внутренние. Понятие и основные задачи ценовой политики. Этапы ценообразования. Методы и стратегии рыночного ценообразования. Управление ценами: психологические аспекты установления цены, политика скидок.

Тема 3.2. Политика распределения

Каналы распределения потребительских и производственных товаров. Типы и функции посредников. Организация товародвижения, его эффективность. Сущность оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли. Розничная торговля в рыночной экономике. Новые формы организации оптовой и розничной торговли.

Тема 3.3. Управление каналами распределения

Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы управления каналами распределения.

Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения: аукционы, товарные биржи, оптовые ярмарки.

Понятие и сущность логистики. Основные задачи логистики: прогнозирование, управление запасами, обработка заказов, хранение запасов, складирование, транспортировка.

РАЗДЕЛ 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Тема 4.1. Коммуникационная политика. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие и значение коммуникационной политики. Коммуникационные средства: реклама, личная продажа, стимулирование продаж, общественные связи.

Сущность, задачи рекламы. Основные разновидности рекламы. Планирование рекламной деятельности.

Рекламная деятельность в Республике Беларусь.

Тема 4.2. Организация общественного мнения

Понятие организации общественного мнения («паблик рилейшнз»). Современная система деловой коммуникации. Методы организации общественного мнения.

Тема 4.3. Личная продажа и стимулирование продаж

Понятие личной продажи. 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.

Сущность стимулирования продаж. Цели и методы стимулирования продаж. Основные этапы процесса подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж.

РАЗДЕЛ 5. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Тема 5.1. Стратегическое планирование

Понятие стратегического планирования деятельности фирмы. Базовые стратегии роста фирмы: интенсивное развитие, интеграционное развитие, диверсифицированное развитие.

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.

Организация маркетинга. Структура управления маркетингом: функциональная, товарная, региональная, матричная.

Тема 5.2. Контроль маркетинговой деятельности

Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю.

Основные этапы маркетингового контроля. Виды контроля: ежегодный плановый контроль, контроль прибыли, контроль эффективности, стратегический контроль.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ДОМАШНЕЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Домашняя контрольная работа выполняется по индивидуальному варианту заданий, соответствующему порядковому номеру учащегося в журнале учета занятий, для списочных номеров свыше 20 – вариант определяется по последней цифре.

Домашняя контрольная работа состоит из двух теоретических вопросов и практического задания. Ответ на первый теоретический вопрос предполагает подробное и широкое рассмотрение проблемы, на второй – конкретное освещение указанных категорий менеджмента в соответствии с методическими рекомендациями.

Практическое задание основано на знаниях и личном опыте учащегося, не требует научного подтверждения, показывает умение логически мыслить и делать собственные выводы на основе полученных знаний.

Ответы на вопросы должны быть составлены на основе нескольких источников. Материал должен быть обработан самим учащимся (избегайте «бездумного» списывания!).

Структура работы:

- титульный лист;
- вопрос № 1 (формулировка вопроса + ответ);
- вопрос № 2 (формулировка вопроса + ответ);
- практическое задание (формулировка + ответ);
- список литературы;
- дата выполнения и подпись учащегося.

Домашняя контрольная работа выполняется в рукописном варианте в ученической тетради (объем не более 16 листов), либо печатным способом на бумаге формата А4 (210x297), рекомендуемые размеры шрифта при компьютерном наборе - 12-14. В конце работы предусмотреть чистую страницу для рецензии. Список литературы включает учебную и справочную литературу, могут использоваться материалы периодической печати.

Минимальные требования по оценке ДКР как качественной:

- ✓ соответствие заданию и варианту;
- ✓ полный объем (все 3 задания);
- ✓ наличие списка литературы;
- ✓ не менее 60% работы выполнено верно.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ДОМАШНЕЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕЕ ВЫПОЛНЕНИЮ

Вариант 1

1. Раскройте сущность понятия маркетинга. Охарактеризуйте его функции.

2. Охарактеризуйте основные методы ценообразования.

3. Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы.

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос следует дать определение маркетинга и охарактеризовать его основные положения, а также проанализировать роль и функции маркетинга в современной экономике.

В ответе на второй вопрос необходимо раскрыть значение цены в комплексе маркетинга; охарактеризовать основные методы, используемые при формировании цены: ценообразование на основе себестоимости, на основе ценности товара и основанное на учете поведения конкурентов.

Вариант 2

1. Раскройте сущность понятия личные продажи.

2. Охарактеризуйте факторы, влияющие на ценообразование.

3. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности этих кампаний.

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос необходимо дать определение понятию «личная продажа»; изложить сущность и характер личной продаж; описать процесс личной продажи и роль торгового персонала в этом процессе.

В ответе на второй вопрос необходимо раскрыть значение цены в комплексе маркетинга; подробно описать все внутренние и внешние

факторы, влияющие на цену товара; объяснить, как структура рынка влияет на цену.

Вариант 3

1. Охарактеризуйте виды маркетинга.
2. Охарактеризуйте каналы распределения товаров.
3. Создает ли маркетинг барьеры для выхода на рынок или, наоборот, снимает их. Опишите, как мелкий производитель кухонных чистящих средств мог бы воспользоваться рекламой для успешной конкуренции с лидером рынка, который занимает его большую часть.

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос следует дать определение понятию «маркетинг», перечислить и дать характеристику видам маркетинга.

В ответе на второй вопрос необходимо дать определение и общую характеристику понятия распределения; назвать и подробно охарактеризовать составляющие структуры распределения товаров: системы и интенсивность распределения.

Вариант 4

1. Раскройте сущность товарной политики.
2. Раскройте роль рекламы в продвижении товаров.
3. Проанализируйте и оцените рекламную деятельность предприятия, на котором вы работаете или с деятельностью которого Вы знакомы. Какие рекламные средства позволяют наилучшим образом информировать клиентов предприятия.

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос необходимо дать определение понятиям «товарная политика», «товар»; объяснить какие решения принимают компании при создании товарного ассортимента и товарной политики, рассказать о классификации товаров широкого потребления и товаров производственного назначения; дать подробную характеристику уровням товара: товару по замыслу, товару в реальном исполнении, товару с подкреплением.

В ответе на второй вопрос дать определение понятию «реклама», рассказать о роли рекламы в комплексе продвижения товаров, перечислить и охарактеризовать возможные цели рекламы.

Вариант 5

1. Охарактеризуйте факторы внешней и внутренней среды организации.

2. Раскройте сущность понятия торговой марки и товарного знака.

3. Выпишите пять основных категорий магазинов, например универмаги, обувные магазины, книжные, магазины женской одежды и гастрономы. Для каждой категории выпишите по пять конкурирующих заведений и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем работы. Оцените их интерьер. Понаблюдайте за покупателями. – Имеет ли каждое из конкурирующих заведений свое лицо или их можно заменить одно на другое безо всяких последствий? – Оцените поведение покупателей, за которыми Вы наблюдали. Получают ли некоторые посетители явное удовольствие от покупок? Не было ли людей, которые выглядели скучающими? – Основная цель маркетинга — это максимальное удовлетворение потребителя. Проанализируйте деятельность торговых заведений, которые Вы посетили, и скажите, в какой степени они реализуют эту цель.

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос необходимо дать определение организации, перечислить факторы внешней и внутренней среды и дать им характеристику.

В ответе на второй вопрос следует дать определение понятию «торговая марка», «товарный знак», объяснить смысл создания торговой марки и дать определение основных решений, принимаемых при ее создании: выбор торговой марки, марочные стратегии, репозиционирование торговых марок.

Вариант 6

1. Раскройте сущность политики распределения.

2. Охарактеризуйте средства распространения рекламного обращения.

3. По представленному образцу, составьте комплекс маркетинга для каких-либо товаров (минеральная вода, варенье, колбаса и т.д.) Маркетинг на пельменях Допустим, мы производим один из самых популярных в России товаров - пельмени. Расфасовываем в целлофановые мешки. Продаем по 150 рублей за килограмм (средняя цена). Продаем через некоторых небольшие магазины у дома» и супермаркетах двух торговых сетей. Доставляете своим транспортом,

но некоторые покупатели сами забирают со склада. Реклама дается небольшими модулями в нескольких прайсовых изданиях, рассчитанных на оптовых покупателей. В рекламе говорится: «Вкусные пельмени по хорошей цене. Оптом и в розницу. Крупным покупателям - специальные скидки». Итак, какие же возможности производителю пельменей дают инструменты комплекса маркетинга? Продукт. Пельмени могут быть с мясным (баранина, говядина или свинина), куриным или рыбным фаршем. В них могут содержаться всевозможные специи или соевые добавки. Тесто можно изготовить из муки различного сорта, раскатать его до разной толщины. Соотношение теста и фарша может варьироваться, равно как размер и вес пельменей. Но товар — это ведь не только пельмени, но и упаковка. Фасовка по 300, 400, 500, 900 г, 1 кг (бесконечное число вариантов) или поштучная (для крупных пельменей и некоторых оригинальных потребителей) в целлофановые пакеты или картонные коробки. Еще один способ дифференциации товара — создание собственной торговой марки. «От Палыча», «Дарья», «Богатырские», «Зимушка», «От тещи» — примеров очень много. Цена. Она может быть дешевая, средняя и марочная. Первый вариант предусматривает конкурирование с продукцией невысокого качества. Некоторое кратковременное преимущество может сыграть с производителем злую шутку в долгосрочном плане - товар будет ассоциироваться с низким качеством. Средняя цена кажется на первый взгляд удобной, безопасной, наименее рискованной. Наилучшую рентабельность, наибольшие прибыли обеспечит марочная цена. Но создание марки требует специальных усилий и вложений, хотя при этом возможны и ценовые решения. Продвижение. Реклама для оптовиков и/или для конечных потребителей. Рекламу можно давать в СМИ и в местах продажи и т.д. Места продажи. Можно продавать в одном районе или по всему городу, в своих фирменных магазинах или супермаркетах, можно поставлять продукцию в кафе и рестораны (как сразу изменятся товар, цена, реклама и способ доставки), через Интернет.

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос необходимо дать общую характеристику политики распределения товаров: понятие каналов распределения и их функции; структура каналов распределения; решения, по управлению каналами распределения.

В ответе на второй вопрос следует перечислить и охарактеризовать средства размещения рекламных обращений, а также дать характеристику этапов выбора средства размещения рекламного обращения.

Вариант 7

1. Раскройте сущность понятия маркетинговой коммуникации.
2. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара.
3. Выберите какой-либо косметический продукт, которым Вы регулярно пользуетесь (шампунь, крем, пена для бритья и т.д.). Какова цена этого продукта? Какие его преимущества? Отражает ли цена все эти преимущества? Означает ли эта цена хорошее качество? Считаете ли Вы, что производитель недооценивает или переоценивает этот продукт? Какой подход лучше применять для установления цены на этот товар?

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос необходимо дать определение понятиям «продвижение товара» (маркетинговая коммуникация), «реклама», «связи с общественностью», «стимулирование сбыта», «личные продажи»; рассказать о значении продвижения товаров в комплексе маркетинга; назвать и коротко охарактеризовать этапы разработки эффективной коммуникации.

В ответе на второй вопрос следует дать определение понятиям «товар», «этап жизненного цикла товара»; перечислить и охарактеризовать этапы жизненного цикла товаров; описать, как изменяются стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара.

Вариант 8

1. Раскройте сущность политики ценообразования.
2. Охарактеризуйте факторы макросреды функционирования фирмы.
3. Производители одежды, кондитерских изделий, посуды и других потребительских товаров часто сталкиваются с проблемой побочных продуктов производства - бракованные товары, качество которых не идеально и которые не отвечают требованиям розничных продавцов или потребителей. Однако и для таких бракованных товаров существует рынок. Какую стратегию ценообразования следует использовать для таких товаров?

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос необходимо раскрыть значение цены в комплексе маркетинга; перечислить факторы, влияющие на цену

товара; назвать, сравнить и оценить подходы к ценообразованию – стратегии и методы ценообразования.

В ответе на второй вопрос необходимо охарактеризовать среду, в которой функционирует маркетинг и подробно описать факторы макросреды: объяснить, каким образом демографические и экономические факторы влияют на маркетинговые решения; определить основные тенденции изменения природной и научно-технической среды; объяснить важнейшие изменения, которые происходят в политической и культурной среде.

Вариант 9

1. Раскройте сущность понятия сегментирования рынка.

2. Охарактеризуйте факторы микросреды функционирования фирмы.

3. Посетите ваш местный продуктовый магазин. Рассмотрите несколько категорий товара. Обратите внимание на размеры и цены в пределах товарных категорий. Определите, сравнимы ли размеры упаковки (вес одной упаковки или число содержащихся в ней изделий) разных товарных марок. Найдите примеры, когда производитель сделал упаковку меньше для того, чтобы (а) снизить цену и (б) 40 повысить цену. Есть ли примеры, когда (а) за большее количество берут надбавку и (б) за большее количество делают скидку? Почему производители выбрали эти стратегии? Эффективны ли они? Когда они будут эффективны?

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос необходимо дать определение таких понятий, как сегментирование рынка и целевой рынок; перечислить и коротко охарактеризовать основные принципы сегментирования рынка; объяснить, каким образом компании определяют привлекательные рыночные сегменты и выбирают стратегию охвата рынка.

В ответе на второй вопрос необходимо охарактеризовать среду, в которой функционирует маркетинг и подробно описать факторы микросреды, которые непосредственно связаны с деятельностью предприятия (посредников, конкурентов, контактные аудитории и т.п.).

Вариант 10

1. Опишите виды товарных рынков в зависимости от классификационных признаков.

2. Охарактеризуйте виды связей организации с общественностью.

3. Компания ООО «Дени» производит и устанавливает оборудование для производства пищевых продуктов. Основные клиенты - крупные предприятия по производству кондитерских изделий, молочных продуктов и бакалеи. Определите основные средства коммуникационной политики для продвижения данного оборудования. Обоснуйте свой выбор.

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос необходимо раскрыть понятие рынка, охарактеризовать товарные рынки.

В ответе на второй вопрос рассказать о роли связей с общественностью в комплексе продвижения товаров; объяснить, как компании устанавливают и используют связи с общественностью в коммерческих целях; охарактеризовать основные средства организации связей с общественностью.

Вариант 11

1. Охарактеризуйте методы стимулирования сбыта.

2. Раскройте сущность понятия потребительский рынок и охарактеризуйте факторы, влияющие на покупательское поведение потребителя.

3. На предприятии сложилась ситуация затоваривания склада глазированными сырками на 30 % больше установленной нормы, срок годности которых заканчивается через 20 дней. Необходимо проработать программу стимулирования торгового звена, нацеленную на реализацию скопившихся запасов. Бюджет на проведение акции составляет 10 % от оборота (суммы продаж). Продажи глазированных сырков осуществляются по следующим каналам сбыта: - дилеры компании - 46 % оборота - сетевая розница - 23 % оборота - киоски и павильоны - 31 % оборота. Предложите подходящие виды стимулирования. Ответ обоснуйте.

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос необходимо дать определение понятиям «продвижение товара» (маркетинговая коммуникация), «стимулирование сбыта»; рассказать о значении стимулирования

сбыта в комплексе продвижения товаров, и в чем его преимущество; перечислить и охарактеризовать средства стимулирования сбыта.

В ответе на второй вопрос следует дать определение потребителю рынку; объяснить, как культура, социальные, личностные и психологические факторы влияют на покупательское поведение; описать процесс принятия решения о покупке.

Вариант 12

1. Охарактеризуйте виды товаров по назначению.

2. Опишите концепции управления маркетингом.

3. Оцените макет новой упаковки для продукции какой-либо компании. Произведите детальную оценку по следующим критериям:

Цельность образа

Сочетание изображений на упаковке и названия

Сочетание изображений на упаковке и вида продукта

Ограничение количества цветов и элементов

«Честность» упаковки

Индивидуальность упаковки

Информация на упаковке

Выделение главной информации

Читаемость основной информации о товаре на упаковке с расстояния

Соответствие принципу концентрации внимания

Анализ цветовых решений упаковки

Тональный разбор

Цвета и форма

Возможность внесения изменений в дизайн упаковки

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос необходимо дать определение понятию товар; рассказать о классификации товаров широкого потребления и промышленного назначения; объяснить, какие решения принимают маркетологи, относительно отдельных групп товаров в рамках классификации по назначению.

В ответе на второй вопрос следует дать определение маркетинга; назвать, охарактеризовать, сравнить пять концепций управления маркетингом и сформулировать основные идеи управления спросом и создания потребительской удовлетворенности.

Вариант 13

1. Опишите этапы процесса разработки нового товара.

2. Охарактеризуйте критерии сегментации потребительских рынков.

3. Ниже приводится группа товаров, целевая аудитория, место продажи товаров, объекты сбыта и их количество, виды распределения и продажи товаров.

1. Наименование товаров:

- дешевая одежда
- дорогие товары из кожи и меха
- шоколад, сладости
- кухонная мебель
- металлические оконные рамы
- специальные станки, промышленное оборудование
- стандартные серийные столы и стулья

2. Целевая аудитория:

- семьи со средним доходом
- любой человек
- дети
- беднейшие слои населения
- строители
- отрасли промышленности
- правительственные учреждения
- школы
- институты
- богатые люди

2. Место продажи:

- крупные города
- повсеместно
- столичный город
- туристические центры
- в основном города

4. Объекты сбыта:

- гостиницы
- универсамы
- рынки
- лавки
- магазины

- фешенебельные магазины
- уличные торговцы
- универмаги
- специализированные магазины
- оптовики
- промышленные предприятия
- торговые фирмы

5. Количество объектов:

- очень много
- очень мало
- не очень много

6. Продавцы:

- непосредственно собственник
- торговые посредники
- торговцы в розницу
- торговые агенты
- оптовики
- технический персонал предприятия

Заполните таблицу, используя выше приведенные данные:

<i>Наименование товара</i>	<i>Целевая аудитория</i>	<i>Место продажи</i>	<i>Объекты сбыта</i>	<i>Количество объектов</i>	<i>Продавцы</i>
<i>Пример заполнения: Мыло</i>	<i>домохозяйки</i>	<i>повсеместно</i>	<i>лавки, магазины, рынки</i>	<i>очень много</i>	<i>собственник - оптовым покупателям; розничные торговцы</i>
<i>Наименование товара</i>	<i>Целевая аудитория</i>	<i>Место продажи</i>	<i>Объекты сбыта</i>	<i>Количество объектов</i>	<i>Продавцы</i>

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос дать характеристику понятия «новый товар», перечислить и описать этапы разработки нового товара.

В ответе на второй вопрос дать определение понятия «сегментирование рынка», перечислить и охарактеризовать критерии, используемые для сегментирования рынка.

Вариант 14

1. Раскройте сущность стратегического планирования.
2. Раскройте сущность и значение информации для маркетинга.
3. Распределите следующие мероприятия по значению ФОС и

СТИСС:

1. торговля в кредит
2. бесплатные образцы
3. реклама нового товара
4. реклама потребительских качеств товара
5. проведение лотерей
6. личные продажи
7. мероприятия по превращению потенциальных покупателей

в реальных

8. образцы продукции
9. дегустации вводе товара на рынок
10. дегустации при продаже существующих товаров
11. выставки
12. ярмарки
13. премии при покупке на определенную сумму
14. гарантия возврата денег при возврате товара (т. е. товар с

подкреплением)

ФОС (формирование спроса):

СТИСС (стимулирование сбыта):

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос необходимо дать определение понятию «стратегическое планирование»; объяснить, роль

маркетинга в процессе стратегического планирования; описать основные этапы стратегического планирования.

В ответе на второй вопрос следует дать определение информации, охарактеризовать внутреннюю и внешнюю информацию и методы сбора маркетинговой информации.

Вариант 15

1. Опишите основные этапы маркетингового исследования.
2. Раскройте сущность позиционирования товара на рынке.
3. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно? Объясните свой ответ.

- 1 специальные купоны на упаковке;
- 2 бесплатные образцы;
- 3 распространение бесплатных купонов в каждую дверь;
- 4 демонстрация (образцов товаров)

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос следует дать определение понятию «маркетинговые исследования»; рассказать о значении маркетинговых исследований в системе маркетинговой информации; описать процесс проведения маркетингового исследования.

В ответе на второй вопрос необходимо дать определение понятиям «позиционирование» и «дифференциация»; объяснить, почему компании стремятся использовать стратегии позиционирования и каким образом компании могут добиться максимальных конкурентных преимуществ на рынке.

Вариант 16

1. Охарактеризуйте стратегии роста фирмы.
 2. Раскройте сущность контроля маркетинговой деятельности.
 3. Для повышения лояльности потребителей розничный торговец может использовать различные методы. Какой из нижеуказанных методов наиболее эффективен для этого? Объясните свой ответ.
- 1 Регулярная раздача бесплатных образцов товаров из ассортимента.
 - 2 Проведение рекламных акций, например, покупатель оплачивает две единицы товара, а получает три.

3 Выдача клиентских карточек, которые дают право на бесплатное получение товаров при накоплении определенного количества баллов.

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос необходимо дать определение понятия стратегическое планирование; назвать, дать подробную характеристику, сравнить преимущества и недостатки стратегий роста фирмы.

В ответе на второй вопрос следует сформулировать определение контроля маркетинговой деятельности, перечислить требования, предъявляемые к нему, охарактеризовать этапы маркетингового контроля.

Вариант 17

1. Раскройте сущность понятия логистика и назовите основные ее задачи.

2. Раскройте сущность понятия прямого маркетинга. Охарактеризуйте его формы.

3. Для следующих терминов выберите подходящее определение:

Термины	Определения
1 Данные наблюдения	1 Часто повторяющиеся опросы.
2 Панель	2 Процесс выявления маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации с целью разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.
3 Первичные данные	3 Результат сбора данных с помощью почтовых, телефонных и личных опросов.
4 Маркетинговые исследования	4 Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, анализа, оценки и распространения точной информации.
5 Вторичные данные	5 Новые факты и цифры, собираемые впервые для разрабатываемого проекта.
6 Данные анкетирования	6 Исследование, проводимое в реальных (естественных) условиях.
7 Данные	7 Комплекс данных, собираемых с
8 Маркетинговая информационная система	
9 Полевой эксперимент	

	<p>помощью механических устройств или лично и показывающих характер поведения людей.</p> <p>8 Факты и цифры, которые уже зарегистрированы.</p> <p>9 Факты и цифры, важные для проблемы и полученные из первичных и вторичных источников.</p>
--	--

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос следует дать определение логистики, раскрыть ее роль и значение в маркетинге, перечислить задачи логистики.

В ответе на второй вопрос следует пояснить значение прямого маркетинга для отдельных покупателей и компаний; назвать причины, способствующие его широкому распространению; дать определение основным формам прямого маркетинга,

Вариант 18

1. Охарактеризуйте вертикальные и горизонтальные системы управления каналами распределения.

2. Охарактеризуйте основные методы ценообразования.

3. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве какого-либо товара и о качестве обслуживания в магазине (анкета разрабатывается на отдельном листе формата А4).

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос необходимо дать определение понятию система управления каналами распределения; раскрыть особенности функционирования горизонтальной и вертикальной систем маркетинга.

В ответе на второй вопрос следует дать определение понятию ценообразование, перечислить и охарактеризовать методы ценообразования.

Вариант 19

1. Раскройте взаимосвязь конкурентоспособности и качества товара, охарактеризуйте параметры, определяющие конкурентоспособность товара.

2. Охарактеризуйте стратегии рыночного ценообразования.

3. Приведите примеры на указанные типы спроса.

Вид спроса	Пример
Негативный спрос	
Отсутствующий спрос	
Скрытый спрос	
Чрезмерный спрос	
Полноценный спрос	
Нерегулярный спрос	

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос дать характеристику понятий «конкурентоспособность» и «качество», перечислить и описать параметры, характеризующие конкурентоспособность товара.

В ответе на второй вопрос дать определение понятию цена, перечислить и дать характеристику стратегиям ценообразования.

Вариант 20

1. Раскройте сущность организации маркетинга, охарактеризуйте структуры управления маркетингом.

2. Раскройте сущность оптовой и розничной торговли. Охарактеризуйте их формы

3. Крупная фирма собирается открыть новый ресторан. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть?

Рекомендации по выполнению:

В ответе на первый вопрос дать охарактеризуйте структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, региональная, матричная.

В ответе на второй вопрос следует дать определение оптовой и розничной торговли, охарактеризовать новые формы оптовой и розничной торговли.

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

Отметка в баллах	Показатели оценки
1 (один)	Узнавание отдельных объектов изучения программного материала, предъявляемых в готовом виде (основные налоговые термины, понятия, определения и т.д.) с низкой степенью осознанности. Затруднение с ответом на наводящие вопросы преподавателя. Не выполнение деятельности по применению интеллектуальных знаний.
2(два)	Различие объектов изучения программного материала, предъявляемых в готовом виде. Бессистемное изложение программного материала с низкой степенью самостоятельности (при помощи наводящих вопросов преподавателя). Неумение применять знания при налоговых расчетах и отнесению сумма по счетам.
3(три)	Воспроизведение части программного материала по памяти (фрагментарный пересказ) с существенными ошибками, приводящими к искажению сущности излагаемого материала. Выполнение налоговых расчетов, по предложенному алгоритму самостоятельно с существенными ошибками или с помощью преподавателя.
4(четыре)	Воспроизведение большей части программного учебного материала по памяти без глубокого осознания внутренних закономерностей и логической последовательности, с единичными существенными ошибками. (сущность, функции налогов, основные понятия). Применение знаний в знакомой ситуации по предложенному алгоритму с единичными существенными ошибками.
5(пять)	Осознанное воспроизведение большей части программного учебного материала (знание основных формулировок, формул для расчетов, умение применить их при решении практических заданий) с несущественными ошибками. Овладение навыками работы с учебно-методической и

	справочной литературой под руководством преподавателя.
6(шесть)	<p>Полное знание и осознанное воспроизведение всего программного учебного материала с выявлением и обоснованием закономерных связей, приведением примеров из практики, допуская несущественные ошибки.</p> <p>Применение знаний в знакомой ситуации по алгоритму, на основе предписаний с несущественными ошибками.</p> <p>Не достаточно прочное владение навыками самостоятельной работы с учебно-методической и справочной литературой.</p>
7(семь)	<p>Полное, прочное знание и осознанное воспроизведение всего программного учебного материала с выявлением, обоснованием и доказательством причинно-следственных связей и формулированием выводов, допуская единичные несущественные ошибки.</p> <p>Абсолютно самостоятельное и точное выполнение стандартных заданий средней сложности.</p> <p>Не достаточно самостоятельное выполнение более сложных стандартных заданий (затруднение в выборе приемов и методов для решения поставленной задачи), с единичными несущественными ошибками.</p> <p>Прочное владение навыками самостоятельной работы с учебно-методической и справочной литературой.</p>
8(восемь)	<p>Оперирование программным учебным материалом в знакомой ситуации. Развернутое описание и объяснение объектов изучения, раскрытие сущности, обоснование и доказательство, подтверждение аргументами и фактами, формулирование выводов. Наличие единичных несущественных ошибок.</p> <p>Самостоятельное выполнение любых стандартных заданий, соответствующих программным требованиям, любой сложности, с наличием единичных несущественных ошибок.</p> <p>Прочное владение навыками самостоятельной работы с учебно-методической и справочной литературой.</p>
9(девять)	<p>Полное, прочное, глубокое, системное знание программного учебного материала.</p> <p>Оперирование программным учебным материалом в частично измененной ситуации</p> <p>Оперативное применение</p>

	<p>учебного материала, как на основе известных правил и предписаний, так и поиск нового знания, новых способов решения учебных задач, наличия действий и операций творческого характера для выполнения заданий.</p> <p>Самостоятельное и точное выполнение заданий проблемного характера, поиск рациональных путей решения.</p> <p>Прочное владение навыками самостоятельной работы с учебно-методической и справочной литературой.</p> <p>Получение новых знаний из различных источников.</p>
10(десять)	<p>Свободное оперирование программным учебным материалом различной степени сложности. Проявление гибкости в применении знаний, осознанное и оперативное трансформирование полученных знаний для решения проблем в незнакомых ситуациях, демонстрация рациональных способов решения задач, выполнение творческих работ и заданий исследовательского характера.</p> <p>Прочное владение навыками самостоятельной работы с учебно-методической и справочной литературой.</p> <p>Получение новых знаний из различных источников.</p>

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. **Акулич, И. Л.** Основы маркетинга: учебное пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Вышэйшая школа, 2005. – 236 с.
2. **Аникеев, С. Н.** Методика разработки плана маркетинга. / С. Н. Андреев. – Москва: Фолиум «Информ студио», 1996.
3. **Маркетинг:** учебник для студентов экон. специальностей вузов / И. Л. Акулич. – 4-е изд. переработанное. – Минск: Вышэйшая школа. 2005. – 463 с.
4. **Андреев, С.Н.** Маркетинг некоммерческих субъектов. – Москва: ДиС, 2002.
5. **Атамалиева, Л. А.** Система маркетинговых коммуникаций: учебное пособие для вузов / Л. А. Атамалиева, Г. А. Веденин. – Витебск: ВГТУ, 2000. – 166 с.
6. **Барановский, С. Н.** Стратегический маркетинг: учебное пособие для студентов вузов по спец. «Маркетинг» / С. Н. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск: ИВЦ Минфина, 2005. – 298 с.
7. **Годин, С.** Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин ; пер. с англ. И. Степановой. – Москва: Альпина. Бизнес Бук, 2004. – 246 с.
8. **Голубков, Е. П.** Основы маркетинга: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Финпресс, 2003. – 688 с.
9. **Демченко, Е. В.** Маркетинг услуг: учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг высших учебных заведений / Е. В. Демченко. – Минск: БГЭУ, 2002. – 161 с.
10. **Дурович, А. П.** Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск НПЖ «Финансы, учёт, аудит», 1997. – 464 с.
11. **Котлер, Ф.** Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ. Г. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Я. Царук. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – 224 с.
12. **Котлер, Ф.** Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ. Т. В. Виноградова, Л. Л. Царук. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 192 с.
13. **Котлер, Ф.** Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мэйсинси ; пер. с англ. Т. Гутникова. – Москва: Олимп-Бизнес, 2003. - 224 с.