

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРШАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕХАНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
КОЛЛЕДЖ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор УО ОГМЭК
_____ Н.П. Дервеед
« ___ » _____ 20 __ г.

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Методические рекомендации по изучению учебной дисциплины,
задания для контрольной работы и рекомендации по её выполнению
для учащихся заочной формы обучения
специальности 2-50 01 32 «Технология пряжи, нетканых материалов,
тканей и тканых изделий»

Орша
2012

Составитель *Ю.В. Жихаревич*, преподаватель учреждения образования «Оршанский государственный механико-экономический колледж»

При разработке методических рекомендаций использована программа для средних специальных и профессионально-технических учебных заведений «Основы маркетинга», утвержденная Министерством образования Республики Беларусь 02.11.2006г.

Методические рекомендации обсуждены на заседании цикловой комиссии экономики, менеджмента и маркетинга и рекомендованы к утверждению

Протокол № __ от “__” _____ 20__ г.

Председатель цикловой комиссии экономики, менеджмента и маркетинга	Д.К. Садковская
Заместитель директора по УР	А.А. Зулев
Заместитель директора по УМР	Н.В. Миронова
Методист заочного отделения	Г.Н. Ермошкина

Содержание:

1. Пояснительная записка	стр.4
2. Тематический план дисциплины	стр.5
3. Методические рекомендации по изучению разделов, тем программы. Вопросы для самоконтроля	стр.6
4. Задания для домашней контрольной работы	стр.20
5. Методические рекомендации по выполнению домашней контрольной работы	стр.24
6. Примерный перечень вопросов по дисциплине к экзамену	стр.25
7. Критерии оценки домашней контрольной работы	стр.28
8. Перечень рекомендуемой литературы	стр.29

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программой дисциплины «Основы маркетинга» предусмотрено изучение основных вопросов маркетинга как одного из элементов механизма функционирования рыночной экономики.

Целью изучения дисциплины является:

формирование знаний о современной концепции маркетинга, методах маркетинговых исследований, поведении покупателей, политике распределения и продвижения товаров, ценовой и товарной политике фирмы;

формирование понимания важности роли рынка в стабилизации и развития экономики страны;

воспитание у будущих специалистов ответственности, инициативности, предприимчивости, чувство патриотизма, гражданского долга;

Изучение материала основано на использовании знаний полученных учащимися по «Основам экономической теории», «Экономики организации». При изложении программного материала необходимо проводить анализ практического материала, характеризующего реальные ситуации. Целесообразно использовать активные методы обучения, современные технологии.

В результате изучения дисциплины учащиеся *должны знать*:

- нормативные правовые акты Республики Беларусь, регулирующие маркетинговую деятельность хозяйствующих субъектов;
- сущность маркетинга и его значение в рыночной экономике;
- принципы и функции маркетинга, методы маркетинговых исследований;
- методы и стратегии рыночного ценообразования, последовательность и особенности движения товаров на рынке;
- принципы и методы управления маркетингом в организации;
должны уметь:
- выбирать вид маркетинга в зависимости от спроса на рынке;
- проводить сегментацию рынка, рассчитывать его емкость и долю;
- определять конкурентоспособность товаров;
- разрабатывать план рекламной деятельности;
- разрабатывать товарные знаки, упаковку товаров;
- анализировать маркетинговую деятельность организации.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Раздел, тема	Количество часов				
	всего	В т.ч. п.з	На з/о	В т.ч. пз	На са-мост. изучение
Введение.	6	2	2		4
1. Маркетинг и основные его концепции	2		1		
2. Принципы, функции маркетинга. Микро-и макросреда маркетинга	4	2	1		4
Раздел 1. Маркетинговые исследования	8	2	2	2	6
1.1 Рынок и конъюнктура	2		1		2
1.2 Изучение потребителей и покупателей	2		1		2
1.3 Процесс маркетинговых исследований	4	2		2	2
Раздел 2. Товарная политика.	10	4	4	2	6
2.1. Товар в системе маркетинга	2		2		
2.2. Создание нового товара и жизненный цикл товара	4	2	2	2	2
2.3 Товарные знаки. Упаковка и маркировка товара	4	2			4
Раздел 3. Ценовая политика и политика распределения	8	2	2		6
3.1. Цены в условиях рынка	2		2		
3.2. Политика распределения	2				2
3.3. Управление каналами распределения	4	2			4
Раздел 4. Маркетинговые коммуникации	10	2	2		8
4.1. Коммуникационная политика. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	4	2	2		2
4.2. Организация общественного мнения	2				2
4.3. Личная продажа и стимулирование продаж	3				3
<i>Обязательная контрольная работа</i>	1				1
Раздел 5. Управление маркетингом.	8	4		2	8
5.1. Стратегическое планирование	4	2			4
5.2. Контроль маркетинговой деятельности	4	2		2	4
Итого:	50	16	12	6	38

*Методические рекомендации по изучению разделов,
тем программы.*

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>Дать представление о маркетинге как философии бизнеса. Ознакомить с основными определениями маркетинга, его задачами, субъектами и объектами. Сформировать понятие об основных концепциях маркетинга. Ознакомить с состоянием и развитием маркетинга в Республике Беларусь</p> <p>Ознакомить с основными принципами и функциями маркетинга. Сформировать понятие о взаимосвязи принципов и функций маркетинга. Сформировать понятие о внутренней и внешней среде организации</p>	<p>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.</p> <p>Тема 2. Принципы, функции маркетинга. Микро- и макросреда маркетинга Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая функции, функция управления и контроля. Взаимосвязь принципов и функций маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от спроса на товар, области применения. Внутренняя и внешняя среда организации (микро-</p>	<p>Различает определения маркетинга в зависимости от концептуальных подходов. Называет задачи, субъекты и объекты маркетинга. Излагает основные концепции маркетинга. Высказывает общее суждение о состоянии и развитии маркетинга в Республике Беларусь</p> <p>Называет основные принципы и функции маркетинга. Объясняет взаимосвязь принципов и функций маркетинга. Различает виды маркетинга в зависимости от спроса на товар, области применения. Описывает</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>Сформировать умение сопоставлять основные концепции маркетинга. Научить анализировать внутреннюю и внешнюю среду конкретной организации</p> <p>Ознакомить с категориями «рынок», «конъюнктура рынка», «сегментация рынка».</p> <p>Сформировать понятие о классификации товарных рынков, факторах, определяющих конъюнктуру рынка, критериях сегментации рынка, процессе сегментации</p>	<p>среда и макросреда маркетинга)</p> <p><i>Практические занятия №1.</i></p> <p>Сопоставление основных концепций маркетинга. Анализ внутренней и внешней среды конкретной организации</p> <p>Раздел 1. Маркетинговые исследования Тема 1.1. Рынок и конъюнктура</p> <p>Маркетинговое понимание рынка. Классификация товарных рынков: потребительский рынок, рынок производителей, посреднический рынок, рынок государственных учреждений, международный рынок.</p> <p>Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, определяющие конъюнктуру рынка: структура рынка, его емкость и доля; соотношение спроса и предложения; государственное регулирование.</p> <p>Понятие сегментации рынков. Критерии сегментации рынка потребительских товаров: географические, демографические,</p>	<p>внутреннюю и внешнюю среду организации</p> <p>Сравнивает и сопоставляет основные концепции маркетинга. Анализирует внутреннюю и внешнюю среду конкретной организации</p> <p>Высказывает общее суждение о категориях «рынок», «конъюнктура», «конъюнктура рынка», «сегментация рынка».</p> <p>Описывает виды товарных рынков в зависимости от классификационных признаков, факторы, влияющие на конъюнктуру рынка, критерии сегментации рынка, процесс сегментации</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>Ознакомить с понятиями «потребитель», «покупатель». Дать представление о группах покупателей, о модели покупательского поведения. Сформировать понятие о факторах, оказывающих влияние на покупательское поведение, процессе принятия решения о покупке.</p> <p>Ознакомить с основными правами потребителей, гарантированными законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей»</p>	<p>социально-экономические, национально-культурные, личностные, поведенческие. Процесс сегментации</p> <p>Тема 1.2. Изучение потребителей и покупателей</p> <p>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.</p> <p>Основные права потребителей, гарантированные законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей»</p>	<p>Различает понятия «потребитель» и «покупатель». Называет группы покупателей в зависимости от поведения при совершении покупок. Высказывает общее суждение о модели потребительского поведения. Описывает факторы, влияющие на поведение потребителей, процесс принятия решения о покупке. Называет основные права потребителей, гарантированные законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей»</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>Сформировать представление о маркетинговом исследовании. Ознакомить с основными направлениями маркетингового исследования. Сформировать понятие о процессе маркетингового исследования, об информации в маркетинге, о системе маркетинговой информации, о внутренней и внешней информации, о методах сбора маркетинговой информации</p> <p>Сформировать умение анализировать структуру товарного рынка, рассчитывать его емкость и долю. Научить разрабатывать модель</p>	<p>Тема 1.3. Процесс маркетинговых исследований</p> <p>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.</p> <p>Значение информации для маркетинга. Система маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Методы сбора маркетинговой информации: кабинетное и полевое исследование</p> <p><i>Практические занятия №2</i></p> <p>Анализ структуры товарного рынка, расчет его емкости и доли. Разработка модели принятия решения о покупке товаров потребительского и производственного назначения</p>	<p>Высказывает общее суждение о маркетинговом исследовании и его направлениях. Описывает основные этапы маркетингового исследования. Раскрывает значение информации для маркетинга. Характеризует внутреннюю и внешнюю информацию, излагает методы сбора маркетинговой информации</p> <p>Анализирует структуру товарного рынка, рассчитывает его емкость и долю. Разрабатывает модель принятия решения о покупке товаров потребительского и производственного назначения</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>принятия решения о покупке товаров потребительского и производственного назначения</p> <p>Дать представление о товарной политике, товаре и его свойствах. Сформировать понятие о классификации потребительских и производственных товаров, товарной номенклатуре и товарном ассортименте</p> <p>Ознакомить с определениями нового товара для потребителя и производителя, видами конкуренции в маркетинге, видами жизненных циклов товара</p> <p>Сформировать понятие об основ-</p>	<p style="text-align: center;">Раздел 2. Товарная политика Тема 2.1. Товар в системе маркетинга</p> <p>Сущность и значение товарной политики. Маркетинговое понимание товара, его свойства. Классификация потребительских товаров производственного назначения. Товарная номенклатура и ассортимент. Управление товарным ассортиментом.</p> <p style="text-align: center;">Тема 2.2. Создание нового товара и жизненный цикл товара</p> <p>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</p>	<p>чения</p> <p>Высказывает общее суждение о товарной политике, о товаре и его свойствах. Излагает классификацию потребительских и производственных товаров. Освещает товарную номенклатуру и товарный ассортимент</p> <p>Различает понятия нового товара для потребителей и производителей. Называет основные виды конкуренции в маркетинге, виды жизненных циклов товара.</p> <p>Описывает основные этапы создания нового товара, маркетинговую дея-</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>ных этапах создания нового товара, о взаимосвязи конкурентоспособности и качества товара, о параметрах, определяющих конкурентоспособность товара, о маркетинговой деятельности на отдельных этапах жизненного цикла товара</p> <p>Научить разрабатывать маркетинговую деятельность для каждого этапа жизненного цикла конкретного товара. Сформировать умение анализировать конкурентоспособность конкретного товара</p> <p>Сформировать представление о товарном знаке, упаковке, маркировке, сервисе. Ознакомить с нор-</p>	<p>освоение нового товара.</p> <p>Конкуренция, виды конкуренции в маркетинге. Конкурентоспособность и качество товара.</p> <p>Параметры, определяющие конкурентоспособность товара.</p> <p>Сущность жизненного цикла товара. Виды жизненных циклов товаров. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара</p> <p><i>Практические занятия №3</i></p> <p>Разработка маркетинговой деятельности для каждого этапа жизненного цикла конкретного товара. Анализ конкурентоспособности конкретного товара</p> <p>Тема 2.3. Товарные знаки. Упаковка и маркировка товара</p> <p>Понятие товарного знака. Виды товарных знаков. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Правовая охрана товарных</p>	<p>тельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Объясняет взаимосвязь конкурентоспособность товара</p> <p>Разрабатывает маркетинговую деятельность для каждого этапа жизненного цикла конкретного товара. Анализирует конкурентоспособность конкретного товара</p> <p>Высказывает общее суждение о товарном знаке, упаковке, маркировке, сервисе. Называет нормативные до-</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>мативными документами Республики Беларусь, обеспечивающими правовую охрану товарных знаков.</p> <p>Сформировать понятие о видах товарных знаков, основных требованиях, предъявляемых к товарному знаку, видах и функциях упаковки и маркировки. Дать понятие о необходимости создания сервисного обслуживания</p> <p>Сформировать умение анализировать упаковку и маркировку конкретных товаров отечественных и зарубежных производителей. Научить разрабатывать товарный знак и упаковку конкретного товара</p> <p>Дать представление об основных функциях цены, факторах ценооб-</p>	<p>знаков в Республике Беларусь.</p> <p>Понятие упаковки, ее виды, функции. Упаковка как средство реализации маркетинга.</p> <p>Сущность маркировки, ее функции. Производственная и торговая маркировка.</p> <p>Сервис в товарной политике фирмы</p> <p><i>Практические занятия №4</i></p> <p>Анализ упаковки и маркировки конкретных товаров отечественных и зарубежных производителей. Разработка товарного знака и упаковки конкретного товара</p> <p>Раздел 3. Ценовая политика и политика распределения</p> <p>Тема 3.1. Цены в условиях рынка</p> <p>Цена, ее основные функции. Факторы ценообразования: внешние и внутренние. Понятие</p>	<p>кументы, обеспечивающие правовую охрану товарных знаков в Республике Беларусь.</p> <p>Описывает виды товарных знаков, излагает основные требования, предъявляемые к товарным знакам.</p> <p>Описывает виды упаковки, ее функции. Обосновывает необходимость создания сервисного обслуживания</p> <p>Анализирует упаковку и маркировку конкретных товаров отечественных и зарубежных производителей. Разрабатывает товарный знак и упаковку конкретного товара</p> <p>Называет функции цены, факторы ценообразования. Высказывает общее</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>разования, основных задачах ценовой политики.</p> <p>Сформировать понятие об основных этапах ценообразования, методах и стратегиях рыночного ценообразования, психологических аспектах установления цен, политике скидок</p> <p>Ознакомить с каналами распределения потребительских и производственных товаров. Сформировать понятие о типах и функциях посредников, о необходимости организации эффективной системы товародвижения. Ознакомить с новыми формами организации оптовой и розничной торговли.</p>	<p>и основные задачи ценовой политики. Этапы ценообразования. Методы и стратегии рыночного ценообразования. Управление ценами: психологические аспекты установления цены, политика скидок</p> <p>Тема 3.2. Политика распределения</p> <p>Каналы распределения потребительских и производственных товаров. Типы и функции посредников. Сущность оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли. Розничная торговля в рыночной экономике. Новые формы организации оптовой и розничной торговли.</p>	<p>суждение об основных задачах ценовой политики.</p> <p>Описывает основные этапы ценообразования. Раскрывает особенности методов и стратегий рыночного ценообразования. Обосновывает влияние психологических аспектов при установлении цен, излагает политику скидок</p> <p>Различает каналы распределения товаров потребительского и производственного назначения. Описывает типы посредников, участвующих в организации товародвижения, излагает их функции. Объясняет необходимость организации эффективной системы товародвижения.</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>Сформировать представление о маркетинговых системах. Дать понятие о функционировании вертикальной и горизонтальной систем маркетинга, об аукционе, товарной бирже, оптовой ярмарке.</p> <p>Сформировать представление о логистике. Ознакомить с основными задачами логистики.</p> <p>.</p> <p>Сформировать умение анализировать каналы распределения потребительских и производственных товаров конкретных организаций.</p>	<p>Тема 3.3. Управление каналами распределения</p> <p>Вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы управления каналами распределения.</p> <p>Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения: аукционы, товарные биржи, оптовые ярмарки.</p> <p>Понятие и сущность логистики. Основные задачи логистики: прогнозирование, управление запасами, обработка заказов, хранение запасов, складирование, транспортировка.</p> <p><i>Практическое занятие №5.</i></p> <p>Анализ каналов распределения потребительских производственных товаров конкретных организаций.</p> <p>Раздел 4. Маркетинговые коммуникации Тема 4.1. Коммуникационная политика.</p>	<p>Называет системы управления каналами распределения. Раскрывает особенности функционирования горизонтальной и вертикальной систем маркетинга. Объясняет значимость аукциона, оптовой ярмарки, товарной биржи, выставки в реализации политики товародвижения. Называет основные задачи логистики.</p> <p>Анализирует каналы распределения потребительских и производственных товаров, используемых в конкретных организациях. Преобразовывает каналы распределения товаров конкретной организации.</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>Ознакомить с коммуникационными средствами.</p> <p>Сформировать понятие о рекламе, её задачах, основных разновидностях, о планировании рекламной деятельности.</p> <p>Ознакомить с рекламной деятельностью в Республике Беларусь.</p> <p>Научить планировать рекламную деятельность, используя законодательную базу</p> <p>Сформировать понятие об общественном мнении, системе деловой коммуникации. Ознакомить с методами организации общественно-</p>	<p>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p>Понятие и значение коммуникационной политики. Коммуникационные средства: реклама, личная продажа, стимулирование продаж, общественные связи.</p> <p>Сущность, задачи рекламы. Основные разновидности рекламы. Планирование рекламной деятельности.</p> <p>Рекламная деятельность в Республике Беларусь.</p> <p style="text-align: center;"><i>Практическое занятие №6</i></p> <p>Разработка плана рекламной деятельности.</p> <p>Тема 4.2. Организация общественного мнения.</p> <p>Понятие организации общественного мнения («паблик рилейшнз»). Современная система деловой коммуникации. Методы организации общественного мнения</p>	<p>Высказывает общее суждение о коммуникационных средствах.</p> <p>Излагает задачи рекламы, основные её разновидности, этапы планирования рекламной деятельности.</p> <p>Высказывает общие суждение о рекламной деятельности в Республике Беларусь.</p> <p>Планирует рекламную деятельность. Корректирует план рекламной деятельности в соответствии с изменениям законодательной базы</p> <p>Объясняет роль общественного мнения в системе маркетинговой коммуникации. описывает систему деловой коммуникации.</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>го мнения</p> <p>Сформировать понятие о личной продаже и стимулировании продаж, об основных этапах процессов личной продажи, стимулирование продаж, о методах стимулирования продаж</p> <p>Дать представление о стратегическом планировании в маркетинге, о порядке организации маркетинга.</p>	<p>Тема 4.3. Личная продажа и стимулирование продаж</p> <p>Понятие личной продажи. Основные этапы процесса личной продажи: установление целевой аудитории, подготовка к контакту с целевой аудиторией, завоевания расположения целевой аудитории, представление товара, преодоление возможных сомнений и возражений, завершение продажи, Послепродажные контакты с покупателями.</p> <p>Сущность стимулирования продаж. Цели и методы стимулирования продаж. Основные этапы процесса подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж.</p> <p>Обязательная контрольная работа</p> <p>Раздел 5. Управление маркетингом.</p> <p>Тема 5.1. Стратегическое планирование.</p> <p>Понятие стратегического планирования деятельности фирмы. Базовые стратегии роста фирмы: интенсивное развитие; интеграцион-</p>	<p>Реализует методы организации общественного мнения</p> <p>Объясняет роль личной продажи и стимулирования продаж в реализации коммуникационной политики. Описывает этапы процесса личной продажи, стимулирование продаж. Объясняет методы стимулирования продаж.</p> <p>Высказывает общее суждение о стратегическом планировании маркетинговой программы, организация марке-</p>

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
<p>Ознакомить с основными базовыми стратегиями роста фирмы.</p> <p>Сформировать понятие об основных разделах плана маркетинга, о структурах управления маркетингом</p> <p>Научить разрабатывать план маркетинга, выбирать структуру управления маркетингом</p> <p>Дать представление о маркетинговом контроле, о предъявляемых к нему основных требованиях.</p> <p>Сформировать понятие об этапах маркетингового контроля, его видах.</p> <p>Сформировать умение анализировать маркетинговую деятельность конкретной организации.</p>	<p>ное развитие; диверсифицированное развитие.</p> <p><i>Практическое занятие №7</i></p> <p>Разработка плана маркетинга. Выбор структуры управления маркетингом</p> <p>Тема 5.2.Контроль маркетинговой деятельности.</p> <p>Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю.</p> <p>Основные этапы маркетингового контроля.</p> <p>Виды контроля: ежегодный плановый контроль; контроль прибыли; контроль эффективности; стратегический контроль.</p> <p><i>Практическое занятие №8</i></p> <p>Решение ситуационных задач: анализ маркетинговой деятельности контрольной организации</p>	<p>тинга. Называет основные базовые стратегии роста.</p> <p>Излагает план маркетинга, описывает его основные разделы.</p> <p>Характеризует структуры управления маркетингом.</p> <p>Разрабатывает план маркетинга.</p> <p>Обосновывает выбор структуры управления маркетингом</p> <p>Высказывает общее суждение о маркетинговом контроле, называет предъявляемые к нему требования.</p> <p>Излагает основные этапы маркетингового контроля. Описывает виды маркетингового контроля.</p> <p>Анализирует маркетинговую деятельность конкретной организации.</p>

Вопросы для самоконтроля

- 1) Сущность и принципы маркетинга.
- 2) Товар, его виды; товарный ассортимент.
- 3) Реклама как инструмент управления поведением покупателя.
- 4) Эволюция концепции маркетинга.
- 5) Конкуренция и конкурентоспособность.
- 6) Процесс разработки ТРН.
- 7) Функции маркетинга.
- 8) Рынок и его характеристика: элементы рынка; виды рынков.
- 9) Сущность, масштабы и процесс маркетинговых исследований.
- 10) Маркетинговая среда (внутренняя и внешняя).
- 11) Сегментация рынка.
- 12) Маркетинговая информационная система, факторы ее определяющие.
- 13) Емкость рынка, доля рынка.
- 14) Принципы ценообразования в маркетинге.
- 15) Планирование в маркетинге.
- 16) Рыночная конъюнктура, взаимодействие конъюнктурных факторов.
- 17) Сбытовая политика, методы распространения товаров.
- 18) Эффективность маркетинговой деятельности; показатели оценки эффективности.
- 19) Жизненный цикл товара.
- 20) Организация сервисной сети.
- 21) Программа маркетинга.

Задание для домашней контрольной работы

ВАРИАНТ 1

1. Раскройте сущность маркетинга.
2. Изложите понятие товара, охарактеризуйте его виды.
3. Изложите сущность рекламы, охарактеризуйте его виды.

ВАРИАНТ 2

1. Изложите и охарактеризуйте исторические этапы формирования маркетинговой деятельности.
2. Опишите понятие конкуренции и конкурентоспособности.
3. Опишите процесс разработки ТРН.

ВАРИАНТ 3

1. Изложите и опишите основные функции маркетинга.
2. Охарактеризуйте рынок, его виды.
3. Раскройте сущность личной продажи.

ВАРИАНТ 4

1. Дайте характеристику маркетинговой среды (внутренняя и внешняя).
2. Раскройте сущность значение сегментации рынка.
3. Охарактеризуйте маркетинговую информационную систему.

ВАРИАНТ 5

1. Охарактеризуйте емкость и долю рынка.
2. Опишите принципы ценообразования в маркетинге.
3. Раскройте сущность коммуникационной политики.

ВАРИАНТ 6

1. Опишите рыночную конъюнктуру, взаимодействие конъюнктурных факторов.
2. Раскройте сущность сбытовой политики.
3. Раскройте сущность и методы стимулирования сбыта.

ВАРИАНТ 7

1. Охарактеризуйте стадии ЖЦТ.
2. Опишите организацию сервисной сети.
3. Опишите программу маркетинга.

ВАРИАНТ 8

1. Охарактеризуйте виды ценовых стратегий и их реализация.
2. Изложите и охарактеризуйте понятие и значение ФОССТИС.
3. Охарактеризуйте организационные структуры предприятия, её виды.

ВАРИАНТ 9

1. Опишите управление ценами: психологические аспекты установления цены, политика скидок.
2. Раскройте основные концепции маркетинга.
3. Опишите процесс принятия решения о покупке.

ВАРИАНТ 10

1. Изложите процесс маркетинговых исследований.
2. Охарактеризуйте товарный знак, виды и основные требования, предъявляемые к товарному знаку.
3. Опишите принципы маркетинга.

ВАРИАНТ 11

1. Раскройте сущность оптовой торговли.
2. Опишите рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения.
3. Рекламная деятельность в Республике Беларусь.

ВАРИАНТ 12

1. Раскройте сущность розничной торговли.
2. Изложите основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос и их взаимосвязь.
3. Дать характеристику: понятие организация общественного мнения.

ВАРИАНТ 13

1. Изложите и раскройте роль посредников в сбыте продукции; основные виды посредников.
2. Раскройте понятие товарного ассортимента.
3. Охарактеризуйте понятие эластичный и неэластичный спрос.

ВАРИАНТ 14

1. Опишите контроль маркетинговой деятельности.
2. Опишите каналы сбыта продукции.
3. Охарактеризуйте спрос, виды спроса, формирование спроса.

ВАРИАНТ 15

1. Раскройте сущность инновационной политики в маркетинге.
2. Раскройте этапы оценки конкурентоспособности товара.
3. Опишите факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

ВАРИАНТ 16

1. Раскройте сущность и значение позиционирование товара на рынке.
2. Опишите основные этапы маркетингового исследования.
3. Опишите виды цен на товары различных групп.

ВАРИАНТ 17

1. Раскройте сущность и методы стимулирования сбыта.
2. Опишите процесс принятия решения о покупке.
3. Раскройте сущность маркетинга.

ВАРИАНТ 18

1. Раскройте сущность коммуникационной политики.
2. Дать характеристику: понятие организация общественного мнения.
3. Раскройте сущность инновационной политики в маркетинге.

ВАРИАНТ 19

1. Изложите и опишите основные функции маркетинга.
2. Опишите контроль маркетинговой деятельности.
3. Изложите понятие товара, охарактеризуйте его виды.

ВАРИАНТ 20

1. Изложите и охарактеризуйте понятие и значение ФОССТИС.
2. Охарактеризуйте товарный знак, виды и основные требования, предъявляемые к товарному знаку.
3. Изложите и охарактеризуйте исторические этапы формирования маркетинговой деятельности.

ВАРИАНТ 21

1. Изложите процесс маркетинговых исследований.
2. Изложите и охарактеризуйте понятие и значение ФОССТИС.
3. Опишите факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

ВАРИАНТ 22

1. Рекламная деятельность в Республике Беларусь.
2. Раскройте сущность и значение позиционирование товара на рынке.
3. Опишите процесс разработки ТРН.

ВАРИАНТ 23

1. Изложите процесс маркетинговых исследований.
2. Охарактеризуйте товарный знак, виды и основные требования, предъявляемые к товарному знаку.
3. Опишите принципы маркетинга.

ВАРИАНТ 24

1. Охарактеризуйте стадии ЖЦТ.
2. Опишите организацию сервисной сети.
3. Опишите программу маркетинга.

ВАРИАНТ 25

1. Опишите контроль маркетинговой деятельности.
2. Опишите каналы сбыта продукции.
3. Охарактеризуйте спрос, виды спроса, формирование спроса.

ВАРИАНТ 26

1. Раскройте сущность маркетинга.
2. Изложите понятие товара, охарактеризуйте его виды.
3. Изложите сущность рекламы, охарактеризуйте его виды.

ВАРИАНТ 27

1. Опишите управление ценами: психологические аспекты установления цены, политика скидок.
2. Раскройте основные концепции маркетинга.
3. Опишите процесс принятия решения о покупке.

ВАРИАНТ 28

1. Раскройте сущность оптовой торговли.
2. Опишите рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения.
3. Рекламная деятельность в Республике Беларусь.

ВАРИАНТ 29

1. Раскройте сущность и методы стимулирования сбыта.
2. Опишите процесс принятия решения о покупке.
3. Раскройте сущность маркетинга.

ВАРИАНТ 30

1. Охарактеризуйте емкость и долю рынка.
2. Опишите принципы ценообразования в маркетинге.
3. Раскройте сущность коммуникационной политики.

Методические рекомендации по выполнению домашней контрольной работы

Задачей этой работы является оказание учащимся - заочникам помощи в изучении программного материала предмета «Основы маркетинга».

Курс рассчитан на самостоятельное изучение по приведенной литературе, а также по материалам обзорных лекций и практических занятий.

По данному предмету учащиеся должны выполнить 1 домашнюю контрольную работу, составленную в 30 вариантах.

Прежде чем приступить к выполнению контрольной работы, учащиеся обязаны:

- ✓ внимательно ознакомиться с программным материалом и планами изучения каждой темы;
- ✓ подобрать и тщательно изучить рекомендуемую по каждой теме литературу;
- ✓ в процессе изучения законспектировать указанный материал по планам тем, приводя примеры из практики работы предприятия, на котором работают.

Требования к выполнению домашней контрольной работы:

- ✓ запишите номер варианта на первой странице тетради. Номер варианта выбрать согласно порядковому номеру в учебном журнале;
- ✓ спишите название первого вопроса и подчеркните его;
- ✓ дайте развернутый ответ на вопрос. Между ответом и последующим вопросом обязательно оставьте 4-5 строчек.
- ✓ так делайте по каждому вопросу контрольной работы;
- ✓ выполните работу самостоятельно, т.е. пользуйтесь текстом учебников как основой, а мысли излагайте с учетом изменений, происходящих в РБ;
- ✓ пишите аккуратно, разборчивым почерком, соблюдая поля;
- ✓ в конце работы необходимо привести перечень используемой литературы с указанием ее полного названия, фамилии автора, года и места издания;
- ✓ цитаты, приведенные в контрольной работе, все цифровые материалы должны иметь ссылку на источник. Следует точно давать фамилию, инициалы автора, название произведения с обязательным указанием места, года издания и страницы;
- ✓ выделите абзацы, страницы пронумеруйте, слева оставьте поля;
- ✓ в конце работы поставьте дату выполнения и свою подпись;
- ✓ обратите внимание на замечание рецензента после получения контрольной работы.
- ✓ исправьте имеющиеся недостатки или переделайте работу с учетом замечаний.

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену

1. Дать определение «маркетинг». Охарактеризовать задачи, субъекты и объекты маркетинга.
2. Охарактеризовать основные концепции маркетинга: концепцию совершенствования производства, концепцию совершенствования товара. Указать их основные отличия.
3. Охарактеризовать основные концепции маркетинга: концепцию интенсификации коммерческих усилий, концепцию маркетинга. Указать их основные отличия.
4. Охарактеризовать основные концепции маркетинга: концепцию маркетинга, концепцию социально-этичного маркетинга. Указать их основные отличия.
5. Перечислить и охарактеризовать основные принципы маркетинга.
6. Перечислить и охарактеризовать функции маркетинга.
7. Перечислить и охарактеризовать виды маркетинга в зависимости от спроса на товар, области применения.
8. Охарактеризовать внутреннюю среду организации (микросреду).
9. Охарактеризовать внешнюю среду организации (макросреду).
10. Описать маркетинговое понимание рынка. Указать классификацию товарных рынков.
11. Дать определение «конъюнктура рынка». Указать факторы, определяющие конъюнктуру рынка.
12. Раскрыть сущность сегментации рынков.
13. Перечислить и охарактеризовать критерии сегментации рынка потребительских товаров.
14. Дать определение «потребитель» и «покупатель». Описать модель покупательского поведения.
15. Перечислить и охарактеризовать факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
16. Описать процесс принятия решения о покупке.
17. Указать основные права потребителей, гарантированные законом РФ «О защите прав потребителей».
18. Раскрыть сущность маркетингового исследования. Указать основные направления исследования в маркетинге.
19. Охарактеризовать процесс маркетингового исследования.
20. Охарактеризовать методы сбора маркетинговой информации: наблюдение и эксперимент.
21. Охарактеризовать метод сбора маркетинговой информации: опрос, в том числе интервью.
22. Раскрыть сущность и значение товарной политики. Описать маркетинговое понимание товара.
23. Описать классификацию потребительских товаров и товаров производственного назначения.
24. Дать определение «товарная номенклатура» и «товарный ассортимент».
25. Охарактеризовать управление товарным ассортиментом.
26. Раскройте сущность нового товара для потребителя и производителя.
27. Перечислить и охарактеризовать основные этапы создания нового товара.
28. Дать определение «конкуренция». Описать виды конкуренции в маркетинге.
29. Охарактеризовать конкурентоспособность и качество товара.
30. Описать параметры, определяющие конкурентоспособность товара.

31. Раскрыть сущность концепции жизненного цикла товара.
32. Описать маркетинговую деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.
33. Раскрыть понятие товарного знака. Виды товарных знаков.
34. Описать требования, предъявляемые к товарному знаку. Правовая охрана товарных знаков в РФ.
35. Раскрыть понятие упаковки, ее виды, функции.
36. Раскрыть сущность маркировки, ее функции. Производственная и торговая маркировка.
37. Описать сервис в товарной политике фирмы.
38. Изложить сущность цены и ее основные функции.
39. Охарактеризовать основные задачи ценовой политики
40. Описать методы и стратегии рыночного ценообразования.
41. Охарактеризуйте управление ценами: психологические аспекты установления цены, политика скидок.
42. Охарактеризуйте каналы распределения потребительских и производственных товаров. Типы и функции посредников.
43. Раскрыть сущность организации товародвижения, его эффективность.
44. Раскрыть сущность оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли.
45. Раскрыть сущность розничной торговли в рыночной экономике. Организационные формы розничной торговли.
46. Описать вертикальные маркетинговые системы управления каналами распределения.
47. Описать горизонтальные маркетинговые системы управления каналами распределения.
48. Раскрыть понятие и сущность логистики. Основные задачи логистики.
49. Описать понятие и значение коммуникационной политики. Коммуникационные средства.
50. Раскрыть сущность, задачи рекламы. Основные разновидности рекламы.
51. Раскрыть планирование рекламной деятельности.
52. Рекламная деятельность в РФ.
53. Раскрыть понятие организации общественного мнения («паблик рилейшнз»).
54. Охарактеризовать методы организации общественного мнения.
55. Раскрыть понятие личной продажи. Основные этапы процесса личной продажи.
56. Описать сущность стимулирования продаж. Цели и методы стимулирования продаж.
57. Охарактеризовать основные этапы процесса подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж.
58. Раскрыть понятие стратегического планирования деятельности фирмы. Базовые стратегии роста фирмы: интенсивное развитие.
59. Раскрыть понятие стратегического планирования деятельности фирмы. Базовые стратегии роста фирмы: интеграционное развитие.
60. Раскрыть понятие стратегического планирования деятельности фирмы. Базовые стратегии роста фирмы: диверсифицированное развитие.
61. Описать план маркетинга, его основные разделы.
62. Организация маркетинга. Структуры управления маркетингом.
63. Раскрыть сущность маркетингового контроля. Описать основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю.
64. Охарактеризовать основные этапы маркетингового контроля.

65. Описать виды маркетингового контроля.
66. Описать состояние и развитие маркетинга в РБ.
67. Охарактеризовать основные виды посредников: торговый агент, брокер, дистрибьютор.
68. Описать рыночную структуру, участвующую в реализации политики распределения: аукцион.
69. Описать рыночную структуру, участвующую в реализации политики распределения: товарная биржа.
70. Описать рыночную структуру, участвующую в реализации политики распределения: оптовые ярмарки.

Критерии оценки домашней контрольной работы

Домашняя контрольная работа считается выполненной (зачет):

- ✓ при условии, если учащийся выполнил все задания в полном объеме;
- ✓ правильно раскрыл каждый теоретический вопрос, не наблюдается дословного цитирования материала учебников;
- ✓ работа выполнена аккуратно с соблюдением методических рекомендаций по её выполнению.

Домашняя контрольная работа считается невыполненной (незачет):

- ✓ если учащийся не раскрыл правильно и в полном объеме теоретический вопрос;
- ✓ не изложил основные термины и понятия;
- ✓ если при раскрытии содержания вопросов допустил грубые ошибки;

ЛИТЕРАТУРА

Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник.- Мн., 2010.

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.- Новосибирск, 1992.

О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь.-2002.- №10.-С.3-24 (2/839).

О рекламе: Закон Республики Беларусь // Ведамасці нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь.-1997.-№8.-Ст.189.

Основы менеджмента и маркетинга: Учеб. пособие / Под общ. ред. Р. С. Седегова. -Мн., 1995.

Маркетинг: Учебник / Под ред. А. Н. Романова.-М., 1996

Акулич И.Л. Маркетинг: практикум Учебник.- Мн., 2003.

Гайнутдинов Э.М., Ивуть Р.Б., Поддерегина Л.И. Практикум по маркетингу Учебник.- Мн., 1998.

Казущик А.А. Основы маркетинга:учеб.пособие.-Мн.2008г.

