

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Предмет “Основы маркетинга” изучается учащимися заочного отделения всех специальностей. В соответствии с учебным планом учащиеся выполняют контрольную работу № 1 и сдают письменный экзамен (или выполняют обязательную контрольную работу). Контрольная работа составлена в соответствии с учебной программой, утвержденной приказом директора колледжа от 18.08.2021

 Основной формой изучения предмета является самостоятельная работа над материалом. Работу над каждой темой рекомендуется выполнять в следующей последовательности:

 1. Подобрать и изучить учебную литературу по каждой теме.

 2. Законспектировать прочитанный материал.

 3. Выполнить контрольную работу.

 4. При выполнении контрольной работы необходимо учитывать следующее:

а) работа должна быть выполнена аккуратно;

б) на каждой пронумерованной странице тетради оставит поля шириной 3-4 см для замечаний преподавателя;

в) излагаемый материал должен полно раскрывать теоретический вопрос;

г) решение практических заданий необходимо сопровождать пояснением;

д) решению ситуации должно предшествовать ее условие;

е) при решении ситуации следует приводить аргументированный ответ;

ж) при ответах на вопросы следует использовать данные периодической печати;

з) в конце контрольной работы приводится перечень используемой литературы, ставится дата выполнения, подпись и оставляется чистый лист для рецензии преподавателя.

 Контрольная работа составлена в 100 вариантах.

 Варианты выбираются по шифру личного дела учащегося, используя предпоследнюю и последнюю цифру.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

|  |
| --- |
| **Введение** |
| Раздел 1. **Сущность маркетинга** |
| 1.1. Объективные основы и этапы становления и развития маркетинга |
| 1.2. Основные понятия маркетинга |
| 1.3. Маркетинг взаимоотношений |
| 1.4. Маркетинговая среда |
| Раздел 2. **Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений** |
| 2.1. Маркетинговая информационная система |
| 2.2. Маркетинговые исследования |
| 2.3. Сегментирование рынка и позиционирование товара и организации  |
| Раздел 3. **Товарная политика** |
| 3.1. Сущность товарной политики |
| 3.2. Основные инструменты товарной политики |
| Раздел 4. **Политика распределения** |
| 4.1. Сущность политики распределения |
| 4.2. Развитие новых форм маркетинговой деятельности |
| Раздел 5. **Ценовая политика** |
| 5.1. Сущность ценовой политики |
| 5.2. Управление ценами |
| Раздел 6. **Коммуникационная политика** |
| 6.1. Сущность коммуникационной политики |
| 6.2. Основные инструменты коммуникационной политики |
| Раздел 7. **Управление маркетингом** |
| 7.1. Сущность управления маркетингом |
| 7.2. Реализация функций управления маркетингом |

ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

|  |
| --- |
|  **Последняя цифра шифра** |
|  | **0** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** |
| 0 | 1385061 | 2394962 | 3404866 | 4414765 | 5423663 | 6433767 | 7442859 | 8452958 | 9463060 | 10472264 |
| 1 | 11485055 | 12492357 | 13502554 | 14384559 | 15384660 | 16394351 | 17404859 | 18414958 | 19425057 | 20431556 |
| 2 | 21445062 | 22453761 | 23463863 | 24483264 | 25475065 | 26491566 | 27501367 | 28381458 | 29381559 | 30391660 |
| 3 | 31381252 | 32401351 | 33391453 | 34411554 | 35421661 | 36431765 | 37441866 | 1451962 | 2472064 | 3462663 |
| 4 | 4483058 | 5472960 | 6503867 | 7492751 | 8182852 | 9382553 | 10392464 | 11422362 | 12412263 | 13402165 |
| 5 | 14430559 | 15460664 | 17450862 | 16490260 | 18500357 | 19470563 | 20400151 | 21380652 | 22400853 | 23390754 |
| 6 | 24400555 | 25410656 | 26420157 | 27430961 | 28440258 | 29450864 | 30460462 | 33470767 | 31481059 | 32490366 |
| 7 | 33380265 | 34390364 | 35400463 | 36410560 | 37420661 | 5430766 | 4440851 | 3450952 | 2462265 | 1472553 |
| 8 | 6482051 | 7492552 | 8502253 | 9402454 | 10381755 | 11452665 | 12391864 | 13442963 | 14432262 | 15422361 |
| 9 | 25430252 | 24440353 | 23450454 | 22460555 | 21470661 | 20480765 | 19490856 | 18500957 | 17391067 | 16382466 |

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

дисциплины " Основы маркетинга"

1. Маркетинг взаимоотношений.
2. Комплекс маркетинга.
3. Рынок и конъюнктура.
4. Сущность маркетинга, его функции и принципы.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Маркетинговые исследования.
7. Модель покупательского поведения.
8. Понятие и функции каналов распределения.
9. Управление каналами распределения. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения
10. Товарные знаки. Упаковка и маркировка товара.
11. Конкурентоспособность товара и производителя.
12. Методы установления цен.
13. "Паблик рилейшнз" как элемент системы маркетинговых коммуникаций.
14. Стратегическое планирование деятельности организации
15. Контроль маркетинговой деятельности

СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Маркетинг взаимоотношений.
2. Комплекс маркетинга.
3. Конъюнктура рынка и факторы, ее определяющие
4. Понятие, сущность маркетинга, цели и задачи современного маркетинга.
5. Принципы и функции маркетинга.
6. Эволюция концепции маркетинга.
7. Классификация маркетинговой информации.
8. Основные направления маркетинговых исследований.
9. Этапы проведения маркетингового исследования.
10. Факторы внутренней (микро) маркетинговой среды.
11. Факторы внешней (макро) маркетинговой среды.
12. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.
13. Типы поведения потребителей
14. Процесс принятия решения о покупке.
15. Сегментирование рынка.
16. Выбор целевого рынка сбыта.
17. Товар как средство удовлетворения потребностей.
18. Классификация потребительских товаров и товаров производственного назначения.
19. Процесс разработки новых товаров.
20. Товарные знаки.
21. Упаковка и маркировка товара.
22. Позиционирование товара на рынке.
23. Концепция жизненного цикла товара.
24. Конкурентоспособность товара.
25. Понятие и виды конкуренции. Конкурентная среда.
26. Ценовая политика в маркетинге.
27. Разработка ценовой стратегии.
28. Цены в условиях рынка.
29. Установление цен на товары.
30. Типы и функции посредников.
31. Понятие и функции каналов распределения товаров.
32. Методы распространения товаров: оптовая торговля.
33. Методы распространения товаров: розничная торговля.
34. Сервисная политика в маркетинге.
35. Стимулирование продажи
36. Реклама как инструмент управления поведением покупателя.
37. Основные средства распространения рекламы.
38. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций
39. Планирование рекламной кампании.
40. Организация связей с общественностью.
41. Личная (персональная) продажа.
42. План маркетинга
43. Стратегическое планирование в маркетинге.
44. Организационные структуры службы маркетинга
45. Система маркетингового контроля.
46. Базовые стратегии роста, их характеристика.
47. Понятие, сущность и основные задачи логистики
48. Управление ценами: психологические аспекты установления цены, политика скидок.
49. Товарная номенклатура и ассортимент.
50. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.

СИТУАЦИЯ 51

Разработайте анкету по изучению спроса на новый товар.

СИТУАЦИЯ 52.

 Мебельная фабрика производит мягкую мебель для дома по индивидуальным заказам. Специалисты фабрики помогут подобрать обивочный материал, посоветуют наиболее удобный вариант размещения мебели. Доставка осуществляется бесплатно в пределах города. Фабрика предоставляет услуги по сборке мебели, проектированию интерьера, замене обивки. Проанализируйте по трехуровневой схеме товар, который производит мебельная фабрика.

 Самостоятельно рассмотрите три уровня товара для ателье, осуществляющего пошив верхней одежды.

СИТУАЦИЯ 53.

 Вставьте перечисленные потребительские товары в таблицу, классифицируя их по категориям : импортная дорогостоящая фотоаппаратура, энциклопедия, драгоценности, швейная машина, костюм, Электрическая лампочка, компьютер, противогаз, электромясорубка, мыло, электрочайник, индикатор дыма, журнал, конфеты.

Классификация потребительских товаров Таблица

 Категории потребительских товаров Примеры

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Товары повседневного спроса Товары предварительного спроса

Товары особого спроса

Товары пассивного спроса

СИТУАЦИЯ 54.

Сравните этапы жизненного цикла продукта. Заполните таблицу, используя слова

1. падающий, быстрорастущий, слабый, медленнорастущий ;
2. максимальная, падающая, низкая, ничтожная;
3. небольшое, большое, постоянно растущее, убывающее;
4. снижающаяся, высокая, несколько ниже, льготная;
5. несколько ниже, сокращающиеся, высокие, низкие.

Этапы жизненного цикла товара Таблица

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики  | Этап выведения на рынок | Этап роста | Этап зрелости  | Этап упадка |
| 1. СБЫТ |  |  |  |  |
| 2. ПРИБЫЛЬ |  |  |  |  |
|  3. ЧИСЛО КОНКУРЕНТОВ |  |  |  |  |
| 4. ЦЕНА |  |  |  |  |
|  5. ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГ |  |  |  |  |

СИТУАЦИЯ 55.

 Товар (кисломолочный диетический продукт с добавлением фруктов) находится на стадии внедрения на рынок. Охарактеризуйте особенности сложившейся ситуации, укажите возможные маркетинговые решения в данной ситуации. Свой ответ обоснуйте.

СИТУАЦИЯ 56.

 Продукция СП ОАО «Спартак» находится на стадии зрелости. Охарактеризуйте особенности сложившейся ситуации, укажите возможные маркетинговые решения в данной ситуации. Свой ответ обоснуйте.

СИТУАЦИЯ 57.

 Товар (детские велосипеды) находится на стадии спада. Охарактеризуйте особенности сложившейся ситуации, укажите возможные маркетинговые решения в данной ситуации. Свой ответ обоснуйте.

СИТУАЦИЯ 58.

 Укажите примеры товаров, находящихся на разных этапах жизненного цикла товара (этапы внедрения на рынок, роста, зрелости и спада). Свой ответ обоснуйте и укажите действия службы маркетинга на каждом этапе жизненного цикла.

СИТУАЦИЯ 59.

 Ваша организация импортирует бытовые холодильники и желает оценить их конкурентоспособность по отношению к белорусским аналогам. Укажите показатели конкурентоспособности товара. Предложите систему показателей для оценки конкурентоспособности бытовых холодильников, свой ответ обоснуйте.

СИТУАЦИЯ 60.

 Изделия фирмы А пользуются меньшим спросом, чем изделия конкурентов В. По каким факторам следует оценить конкурентоспособность товара предприятия А относительно предприятия- конкурента В?

СИТУАЦИЯ 61.

 Какой стратегии ценообразования лучше придерживаться предприятию:

А) Позиционирующему свой товар как экстра – класса.

Б) Предлагающему широкий ассортимент обуви для различных типов клиентов, различающихся уровнем качества.

В) Предлагающему товар, находящийся на стадии спада.

Г) Осваивающему новый качественный товар, имеющий мало аналогов.

Д) Фирма желает возможно быстро вернуть расходы на научно – исследовательскую работу, конкуренты не в состоянии противопоставить собственные товары.

 Свой ответ обоснуйте.

СИТУАЦИЯ 62.

 Какие варианты сервисного обслуживания Вы порекомендуете:

А) Владельцу ателье по пошиву одежды.

Б) Владельцу магазина спортивных товаров.

Г) Владельцу фирменного мебельного магазина.

Д) Владельцу магазина по продаже компьютерной техники.

СИТУАЦИЯ 63.

 Сформулируйте Ваши советы начинающему специалисту по рекламе.

СИТУАЦИЯ 64.

 Какие методы стимулирования сбыта наиболее приемлемы по отношению к товарам, продаваемым в универмагах, в сельских магазинах.

Приведите примеры и охарактеризуйте возможные методы стимулирования сбыта по следующим товарам:

- мягкие игрушки,

- синтетические моющие средства.

СИТУАЦИЯ 65.

Розничное торговое предприятие столкнулось с замедлением реализации кондитерских изделий и ростом конкуренции. Укажите основные маркетинговые мероприятия по приспосабливанию его к сложившейся рыночной ситуации.

СИТУАЦИЯ 66.

 Предложите перечень маркетинговых мероприятий для предприятия, производящего офисную мебель, направленных на привлечение клиентов и увеличение сбыта товаров.

СИТУАЦИЯ 67.

 Дайте сравнительную характеристику трем направлениям стимулирования сбыта, заполнив следующую таблицу:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  Показатели | Стимулированиепотребителей | Стимулированиеторговых посредников | Стимулированиеторгового персонала |
| 1.Цели стимулирования |  |  |  |
| 2. Используемые методы стимулирования сбыта |  |  |  |
| 3. На каких стадиях жизненного цикла товара используются |  |  |  |

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

1. Маркетинг взаимоотношений:
* Основная терминология маркетинга;
* Предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений;
* Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений
* Основные положения маркетинга взаимоотношений;
1. Комплекс маркетинга:
* Основная терминология маркетинга;
* Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение;
* Комплекс 4 Си: выгода, ценность, удобство, информированность.
1. Конъюнктура рынка и ее факторы:
* понятие конъюнктуры рынка;
* конъюнктурообразующие факторы;
* необходимость изучения конъюнктуры рынка.
1. Понятие, сущность маркетинга, цели и задачи современного маркетинга:
* предпосылки возникновения и развития маркетинга;
* определение маркетинга;
* социально-экономическая сущность маркетинга;
* основная цель маркетинга;
* перспективные задачи маркетинга.

.

5. Принципы и функции маркетинга:

* определение маркетинга;
* отличия маркетинговой ориентации предприятия;
* основные принципы маркетинга;
* функции маркетинга.

6. Эволюция концепции маркетинга:

* концепция маркетинга;
* концепция совершенствования производства;
* концепция совершенствования товара;
* концепция интенсификации коммерческих усилий;
* концепция социально-этического маркетинга

7. Классификация маркетинговой информации:

* понятие маркетинговой информации;
* классификация маркетинговой информации: внутренняя и внешняя информации, по периодичности возникновения, вторичная и первичная;
* источники получения внутренней информации;
* источники получения внешней информации.

8. Понятие и основные направления маркетинговых исследований:

* понятие маркетингового исследования;
* исследование рынка;
* исследование потребителей;
* исследование конкурентов;
* исследование товаров;
* исследование системы товародвижения.

9. Этапы проведения маркетингового исследования:

* сущность маркетингового исследования;
* этапы проведения маркетингового исследования;
* характеристика опроса, наблюдения и эксперимента.
1. Факторы внутренней (микро) маркетинговой среды:
* Сущность маркетинговой среды;
* понятие микросреды предприятия;
* основные факторы микросреды (предприятие, поставщики, посредники, клиенты, контактные аудитории, конкуренты).
1. Факторы внешней (макро) маркетинговой среды:
* понятие макросреды предприятия;
* основные факторы макросреды: демографические, экономические, социально-экономические, природно-климатические и др.
1. Модель покупательского поведения на потребительском рынке:
* покупатели и их разновидности;
* факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на рынке;
* модель покупательского поведения по Ф. Котлеру.

13. Типы поведения потребителей:

* маркетинговые исследования потребителей;
* мотивы поведения потребителей;
* факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей;
* типы покупателей.

14. Процесс принятия решения о покупке:

* модели процесса принятия решения о покупке;
* этапы принятия решения о покупке: осознание потребности; поиск информации; оценка и выбор приемлемых вариантов; покупка; потребление; действия потребителя в процессе потребления товара; распоряжение товаром.

15. Сегментирование рынка:

* понятие сегментирования рынка;
* цели сегментирования рынка;
* признаки сегментирования рынка.

16. Выбор целевого рынка сбыта:

* выбор целевого рынка;
* недифференцированный маркетинг;
* дифференцированный маркетинг;
* концентрированный маркетинг.

17. Товар как средство удовлетворения потребностей:

* схема составляющих товарной политики;
* понятие товара;
* уровни товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

18. Классификация потребительских товаров и товаров производственного назначения:

* понятие товара;
* общая классификация товаров;
* классификация потребительских товаров;
* классификация товаров производственного назначения

19. Процесс разработки новых товаров:

* поиск идеи о новом товаре;
* отбор наилучших идей о товаре;
* анализ возможных продаж и экономический анализ;
* разработка товара;
* пробный маркетинг;
* производственное и коммерческое освоение нового товара.

20. Товарные знаки:

* определение товарного знака;
* виды товарных знаков;
* основные требования, предъявляемые к товарному знаку;
* решение об использовании товарного знака;
* основные правила использования товарного знака;
* правовая охрана товарного знака в РБ;
* понятие марки, марочного названия и марочного знака.

21. Упаковка и маркировка товара:

* определение упаковки. функции упаковки;
* упаковка как средство реализации маркетинга;
* концепция создания упаковки;
* определение и классификация маркировки.
1. Позиционирование товара на рынке:
* понятие позиционироваия;
* цели и задачи позиционирования;
* признаки позиционирования.
1. Концепция жизненного цикла товара:
* характеристика этапов жизненного цикла товара: выход на рынок, рост, зрелость, спад.
* график жизненного цикла товара;
* маркетинг на отдельных этапах жизненного цикла товара.

24. Конкурентоспособность товара:

* определение конкурентоспособности товара;
* показатели (параметры) конкурентоспособности товара (качественные, маркетинговые и экономические).

25. Понятие и виды конкуренции. Конкурентная среда.

* понятие и виды конкуренции;
* конкурентная среда предприятия;
* определение конкурентоспособности производителя.

26. Ценовая политика в маркетинге:

* понятие цены, функции цены;
* цена в комплексе маркетинга (схема);
* характеристика факторов, воздействующих на решения по ценам;
* взаимосвязь цены с другими элементами комплекса маркетинга.

27. Разработка ценовой стратегии:

* понятие ценовой политики;
* цели и значение ценовой политики;
* характеристика основных элементов ценовой политики.

28. Цены в условиях рынка:

* Понятие цены;
* Факторы ценообразования;
* Функции цены;;
* виды цен.

29. Установление цен на товары:

* цели ценообразования;
* выбор метода ценообразования;
* обоснование ценовой стратегии.

30. Типы и функции посредников:

* понятие и полезность деятельности посредника;
* виды посредников (дилер, дистрибьютор, комиссионер, агент, брокер) и их характеристика.

31. Каналы товародвижения, их функции и способы организации.

* определение канала распределения;
* функции и виды каналов распределения;
* способы организации каналов распределения товаров;
* выбор каналов распределения товаров.

32. Методы распространения товаров: оптовая торговля.

* определение оптовой торговли;
* основные функции оптовой торговли;
* кто осуществляет оптовую торговлю?
* оптовая торговля в РБ.

33. Методы распространения товаров: розничная торговля.

* определение розничной торговли;
* основные функции розничной торговли;
* классификация предприятий розничной торговли;
* основные решения, принимаемые розничными торговцами;
* розничная торговля в РБ.

34. Сервисная политика в маркетинге:

* понятие сервиса;
* классификация и виды сервисных услуг (предпродажный и послепродажный).

35. Стимулирование продажи

* сущность стимулирования сбыта
* основные направления по стимулированию сбыта
* мероприятия по стимулированию сбыта.

36. Реклама как инструмент управления поведением покупателя. Понятие и виды рекламы.

* исторические аспекты развития рекламы;
* основные разновидности рекламы;
* задачи рекламы на отдельных этапах жизненного цикла товара;
* реклама в Республике Беларусь.

37. Основные средства распространения рекламы:

* классификация средств распространения рекламы;
* характеристика основных средств распространения рекламы (печатная, пресса, радио и телереклама и др.)

38. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций

* основные инструменты коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи;
* этапы разработки эффективных коммуникаций.

39. Планирование рекламной кампании:

* этапы планирования рекламной деятельности;
* методы планирования рекламного бюджета.

40. Организация связей с общественностью:

* понятие связей с общественностью и необходимость создания;
* функции системы общественных связей;
* составляющие общественных связей ( пропаганда, спонсорство и др.)

41. Личная (персональная) продажа:

* Понятие персональной продажи;
* преимущества и перспективы использования персональной продажи;
* основные этапы организации продажи.

42. План маркетинга

* + значение маркетингового планирования;
	+ характеристика основных разделов плана маркетинга.

43. Стратегическое планирование в маркетинге:

* определение стратегического планирования;
* основные этапы стратегического планирования;
* стратегии роста;

44. Организационные структуры службы маркетинга:

* организационные структуры управления маркетингом;
* функциональная структура управления;
* товарная структура управления;
* рыночная и смешанная структура.

45. Система маркетингового контроля:

* основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю;
* процесс контроля;
* виды контроля;
* ежегодный плановый контроль;
* контроль прибыли;
* контроль эффективности;
* стратегический контроль.
1. Базовые стратегии роста, их характеристика:
	* Интенсивный путь развития;
	* Интеграционный путь развития;
	* Диверсификационный путь развития.
2. Понятие, сущность и основные задачи логистики:
* Понятие, сущность и задачи логистики;
* Основные принципы логистики;
* Применение логистики.
1. Управление ценами: психологические аспекты установления цены, политика скидок:
* Задачи ценовой политики;
* Влияние психологических факторов на установление цены;
* Виды ценовых скидок.
1. Товарная номенклатура и ассортимент:

Понятие и сущность товарной политики;

Задачи товарной политики.

1. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара:

Основные цели и задачи маркетинга на этапах внедрения, роста, зрелости и спада жизненного цикла товара.

СИТУАЦИЯ 51.

 Разработайте анкету по изучению спроса на новый товар, используя образец.

*Образец:*

Уважаемые дамы и господа!

В связи с тем, что в настоящее время появилось множество новых журналов, Мы стремимся, чтобы наши читатели были довольны содержанием и оформлением журнала. Поэтому наш журнал "Домашний очаг" проводит маркетинговое исследование

От ваших ответов на вопросы анкеты будет зависеть наша дальнейшая работа. Рядом с приемлемым для Вас ответом поставьте любой значок.

Заранее благодарим за помощь.

1. В первый раз Вы услышали о журнале "Домашний очаг"?

* от друзей
* на работе
* из газет
* по телевизору
* Свой вариант

2.Часто ли вы приобретаете наш журнал?

* часто
* редко
* очень редко
* очень часто
* Свой вариант

3. Какие журналы вы предпочитаете, если нет в наличии журнала

 "Домашний очаг"?

* "Cosmopolitan"
* "Elle"
* "Harper^s Bazaar"
* Свой вариант

4. Где вы приобретаете наш журнал?

* на рынке
* в киоске
* в магазине
* Свой вариант

5. Хотели бы вы подписаться на наш журнал?

* Да
* Нет
* Свой вариант

6. Доступна ли вам цена журнала "Домашний очаг"?

* Да
* Нет

7. Где Вы предпочитаете читать журнал?

* дома
* на отдыхе
* на работе
* Свой вариант

8. Какие рубрики журнала "Домашний очаг" Вам нравятся?

* Советы косметолога
* Советы юриста
* Семья
* Красавица
* На кухне
* Письма читателей
* Ваш сад
* Советы дизайнера
* Здоровье
* Свой вариант

9. Какие рубрики Вам не нравятся?

* Советы косметолога
* Советы юриста
* Семья
* Красавица
* На кухне
* Письма читателей
* Ваш сад
* Советы дизайнера
* Здоровье
* Свой вариант

10. Вы читаете журнал...

* Всей семьей
* только Я
* Свой вариант

11. Как Вы проводите свое свободное время?

* Вяжу, шью
* Читаю
* Занимаюсь садоводством
* Свой вариант

12. Ваше семейное положение.

* холост (Не замужем)
* женат(замужем)

13. Есть ли у вас дети?

* Да
* Нет

14. Рекомендуете ли Вы наш журнал своим друзьям, знакомым?

* Да
* Нет

15. Ваши пожелания журналу "Домашний очаг":

 ---------------------------------------------------------------------------------

16. Какие изменения Вы посоветуете нашему журналу:

 ---------------------------------------------------------------------------------

17. Фамилия, имя, отчество

 -------------------------------------

18. Ваш возраст

19. Ваша профессия:

* Студент
* Домохозяйка
* Бухгалтер
* Свой вариант

20. Ваш адрес:

 Индекс

 Город

 Улица

 Дом

 Квартира

 Телефон

Благодарим за оказанную помощь.

Свои анкеты присылайте по адресу: г. Москва. ул. Королева 12, а/я 43.

Справки по телефону: (24053) 48-93-56.

СИТУАЦИЯ 52.

 Пример выполнения задания

 Задание

Фирма производит видеомагнитофоны. Она имеет торговую сеть по их продаже, где получают информацию о моделях видеомагнитофонов, их качественных характеристиках, производят заказ моделей. Магазины обеспечивают бесплатную доставку товара потребителям, при необходимости могут обучить пользоваться изделием. Проанализируйте товар по трехуровневой схеме.

 Решение

№ п/п Алгоритм Конкретное соответствие данной ситуации

 предложенному алгоритму

 1 Определение сущности товара Получение удовольствия от

 музыки, отдых

 (товар по замыслу) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 2 Определение фактического товара Видеомагнитофон определенной

 марки

 (товар в реальном исполнении)

 3 Определение добавленного товара Консультации продавцов

 (товар с подкреплением) потре бителей, доставка товара на

 дом, послепродажное обслуживание

-------------------------------------------------------------------------------------------

 Основой для решения ситуации может быть учебное пособие Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: Новое знание, 2004, - с. 155-156.

СИТУАЦИЯ 53.

 Вставьте перечисленные потребительские товары в таблицу, классифицируя их по категориям : импортная дорогостоящая фотоаппаратура, энциклопедия, драгоценности, швейная машина, костюм, Электрическая лампочка, компьютер, противогаз, электромясорубка, мыло, электрочайник, индикатор дыма, журнал, конфеты.

Классификация потребительских товаров Таблица

 Категории потребительских товаров Примеры

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Товары повседневного спроса Товары предварительного спроса

Товары особого спроса

Товары пассивного спроса

Основой для решения ситуации является учебник Акулич И.Л. Маркетинг. - Учебник. - Мн.: Выш. шк., 2000. - 447 с. , раздел "Товарная политика " , подраздел "Классификация товаров ".

СИТУАЦИЯ 54.

 Сравните этапы жизненного цикла продукта. Заполните таблицу, используя слова:

1)падающий, быстрорастущий, слабый, медленнорастущий ;

2)максимальная, падающая, низкая, ничтожная;

3)небольшое, большое, постоянно растущее, убывающее;

4)снижающаяся, высокая, несколько ниже, льготная;

5)несколько ниже, сокращающиеся, высокие, низкие.

Этапы жизненного цикла товара Таблица

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики  | Этап выведения на рынок | Этап роста | Этап зрелости  | Этап упадка |
| 1. СБЫТ |  |  |  |  |
| 2. ПРИБЫЛЬ |  |  |  |  |
|  3. ЧИСЛО КОНКУРЕНТОВ |  |  |  |  |
| 4. ЦЕНА |  |  |  |  |
|  5. ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГ |  |  |  |  |

 Основой для решения ситуации может быть учебник Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: Новое знание, 2004, - с. 168 – 172.

СИТУАЦИЯ 55.

 Товар (кисломолочный диетический продукт с добавлением фруктов) находится на стадии внедрения на рынок. Охарактеризуйте особенности сложившейся ситуации, укажите возможные маркетинговые решения в данной ситуации. Свой ответ обоснуйте.

Основой для решения ситуации может быть учебник Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: Новое знание, 2004, - с. 168 – 172.

СИТУАЦИЯ 56.

 Продукция СП ОАО «Спартак» находится на стадии зрелости. Охарактеризуйте особенности сложившейся ситуации, укажите возможные маркетинговые решения в данной ситуации. Свой ответ обоснуйте.

Основой для решения ситуации может быть учебник Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: Новое знание, 2004, - с. 168 – 172.

СИТУАЦИЯ 57.

 Товар (детские велосипеды) находится на стадии спада. Охарактеризуйте особенности сложившейся ситуации, укажите возможные маркетинговые решения в данной ситуации. Свой ответ обоснуйте.

Основой для решения ситуации может быть учебник Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: Новое знание, 2004, - с. 168 – 172.

СИТУАЦИЯ 58.

 Укажите примеры товаров, находящихся на разных этапах жизненного цикла товара (этапы внедрения на рынок, роста, зрелости и спада). Свой ответ обоснуйте и укажите действия службы маркетинга на каждом этапе жизненного цикла.

 Основой для решения ситуации может быть учебник Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: Новое знание, 2004, - с. 168 – 172.

СИТУАЦИЯ 59.

 Ваша организация импортирует бытовые холодильники и желает оценить их конкурентоспособность по отношению к белорусским аналогам. Укажите показатели конкурентоспособности товара. Предложите систему показателей для оценки конкурентоспособности бытовых холодильников, свой ответ обоснуйте.

Основой для решения ситуации является учебник Акулич И.Л. Маркетинг. - Учебник. - Мн.: Выш. шк., 2000. - 447 с. , раздел "Товарная политика " , подраздел "Конкурентоспособность товара".

СИТУАЦИЯ 60.

 Изделия фирмы А пользуются меньшим спросом, чем изделия конкурентов В. По каким факторам следует оценить конкурентоспособность товара предприятия А относительно предприятия- конкурента В?

Основой для решения ситуации является учебник Акулич И.Л. Маркетинг. - Учебник. - Мн.: Выш. шк., 2000. - 447 с. , раздел "Товарная политика " , подраздел "Конкурентоспособность товара".

СИТУАЦИЯ 61. Выбор стратегии ценообразования.

 Основой для решения ситуации может быть учебное пособие Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: Новое знание, 2004, - с. 320-334.

СИТУАЦИЯ 62. Разработка вариантов сервисного обслуживания.

 Основой для решения ситуации может быть учебное пособие Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: Новое знание, 2004, - с. 292-296.

СИТУАЦИЯ 63.

 Сформулируйте Ваши советы начинающему специалисту по рекламе.

Основой для решения ситуации является учебник Акулич И.Л. Маркетинг. - Учебник. - Мн.: Выш. шк., 2009. - 447 с. , раздел "Продвижение товаров" , подраздел "Реклама".

СИТУАЦИЯ 64.

 Какие методы стимулирования сбыта наиболее приемлемы по отношению к товарам, продаваемым в универмагах, в сельских магазинах.

Приведите примеры и охарактеризуйте возможные методы стимулирования сбыта по следующим товарам:

- мягкие игрушки,

- синтетические моющие средства.

Основой для решения ситуации может быть учебное пособие Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: Новое знание, 2009, - с. 464-472.

СИТУАЦИЯ 65.

Розничное торговое предприятие столкнулось с замедлением реализации кондитерских изделий и ростом конкуренции. Укажите основные маркетинговые мероприятия по приспосабливанию его к сложившейся рыночной ситуации.

Основой для решения ситуации может быть учебное пособие Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: Новое знание, 2004, - с. 233-237.

СИТУАЦИЯ 66.

 Предложите перечень маркетинговых мероприятий для предприятия, производящего офисную мебель, направленных на привлечение клиентов и увеличение сбыта товаров.

Основой для решения ситуации может быть учебное пособие Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: Новое знание, 2004, - с. 233-237.

СИТУАЦИЯ 67.

 Дайте сравнительную характеристику трем направлениям стимулирования сбыта, заполнив следующую таблицу:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  Показатели | Стимулированиепотребителей | Стимулированиеторговых посредников | Стимулированиеторгового персонала |
| 1.Цели стимулирования |  |  |  |
| 2. Используемые методы стимулирования сбыта |  |  |  |
| 3. На каких стадиях жизненного цикла товара используются |  |  |  |

Основой для решения ситуации может быть учебное пособие Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: Новое знание, 2004, - с. 464-472.

**Список используемых источников**

1. **Акулич, И.Л**. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2007.

2**. Акулич, И.Л.** Современный маркетинг : практ. пособие / И.Л. Акулич, И.З. Герчикова. – Минск : Мисанта, 2001.

3. **Дурович А. П.** Основы маркетинга : пособие / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009.

4. **Дурович, А.П**. Основы маркетинга : учеб. пособие / А.П. Дурович –
М. : Новое знание, 2006.

5. **Дурович, А.П**. Основы маркетинга : учеб. пособие / А.П. Дурович –
М. : Новое знание, 2004.

6. **Голубков, Е. П**. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2008.

7. **Котлер, Ф**. Маркетинг в третьем тысячелетии : как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2000.

8. **Котлер, Ф**. Основы маркетинга / Ф. Котлер, под ред. О.Г. Радыпова,
Ю.И. Куколева. - М. : Бизнес–книга, 2000.

9. **Михарева, В.А.** Основы маркетинга / В.А. Михарева. – Минск :
Дизайн ПРО, 2002.

10. **Овечкина, О.М.** Основы маркетинга : учеб. пособие / О.М. Овечкина. – М. : Изд-во деловой и учебной литературы, 2004.

НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ

1. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 года №225-З «О рекламе» (в редакции Закона Республики Беларусь от 08.07.2021г.)

2. Закон Республики Беларусь от 05.02.1993 № 2181-Х11 «О товарных знаках и знаках обслуживания» (в редакции Закона № 275-З от 29.08.2020г.)

3. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 07.07.2021 № 395 «О мерах по реализации Закона Республики Беларусь по вопросам рекламы» (в ред. от 27.03.2022г.)

**Критерии оценки**

**домашней контрольной работы**

**для заочного отделения**

Отметка ***«не зачтено»*** ставится, если:

1. вариант не соответствует шифру учащегося;
2. изложение теоретических вопросов носит фрагментарный характер, а в решении практических (ого) заданий (ия) имеются существенные ошибки;
3. выполнено менее 50% домашней контрольной работы.

**К существенным ошибкам при выполнении практического (ких) задания относятся следующие недостатки:**

- нет выводов,

- не даны ответы на вопросы задачи (ситуации);

- нет обоснования ответа;

- неверно применены формулы;

- отсутствует последовательность выполнения действий.

Во всех остальных случаях ставится отметка ***«зачтено»***