Минский филиал учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Цикловая комиссия коммерческой деятельности, маркетинга и менеджмента

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

ДОМАШНЯЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

для учащихся заочной формы получения образования

специальности 2-250110 Коммерческая деятельность

Контрольная работа составлена в соответствии с программой,

утвержденной Министерством образования Республики Беларусь

02.11.2006 г.

Минск 2019

Автор: Ковалевская Н.Н., преподаватель высшей квалификационной категории

Рассмотрено на заседании цикловой комиссии коммерческой деятельности, маркетинга и менеджмента

Протокол № 2 от «03» сентября 2019г.

Председатель цикловой комиссии Ю.А. Аверина

**Пояснительная записка**

Становление и развитие рыночных отношений предопределило необходи­мость более широкого использования маркетинга в практической деятельности ор­ганизаций. Возрастают требования к квалификации специалиста, который должен иметь необходимый уровень теоретических знаний в области маркетинга и владеть современным инструментарием исследований маркетинга в различных сферах дея­тельности.

Изучение учебной дисциплины способствует развитию креативного мышления уча­щихся, их интереса к познавательной деятельности, выработке навыков самостоя­тельной работы учащихся на уроках и во внеурочное время.

Учебный процесс строится на сочетании теоретических и практических заня­тий. Рекомендуется проведение занятий на производстве, в коммерческих отделах предприятий, участие учащихся в организации выставок, ярмарок, что способству­ет их ознакомлению с реальными хозяйственными ситуациями, встречающимися на предприятиях. Целесообразно проводить обсуждение проблемных вопросов, ор­ганизовывать деловые игры, викторины, олимпиады и т. д.

В результате изучения дисциплины учащиеся *должны:*

*знать на уровне представления.*

нормативные правовые акты Республики Беларусь, регулирующие маркетин­говую деятельность хозяйствующих субъектов;

сущность маркетинга, принципы его организации, функции и виды;

механизм действия маркетинговых коммуникаций;

последовательность и особенности движения товаров на рынке;

*знать на уровне понимания:*

методы маркетинговых исследований;

основные принципы товарной и ценовой политики;

жизненный цикл товара и управление процессом товародвижения;

виды и функции товарных знаков;

планирование рекламной деятельности в организации и стратегию маркетин­га;

принципы и методы управления маркетингом в организации;

*уметь:*

выбирать вид маркетинга в зависимости от спроса на рынке;

проводить сегментацию рынка, рассчитывать его емкость и долю;

оценивать стадии жизненного цикла и определять конкурентоспособность товара;

разрабатывать оптимальные схемы каналов товародвижения;

оценивать маркетинговую среду организации;

определять оптимальный уровень цен на новые товары;

разрабатывать товарные знаки, упаковку товара;

разрабатывать рекламное обращение и проводить презентацию товаров;

анализировать маркетинговую деятельность организации.

Изучение дисциплины осуществляется в тесной взаимосвязи с такими дис­циплинами, как «Коммерческая деятельность», «Организация и технология тор­говли», «Основы экономической теории», «Экономика организации».

Общие методические рекомендации

по выполнению контрольной работы

В соответствии с учебным планом по учебной дисциплине «Основы маркетинга» по специальности «Коммерческая деятельность» специализации «Товароведение про­довольственных товаров», «Товароведение непродовольственных товаров» на ос­нове общего среднего образования и на основе профессионального технического образования учащиеся заочной формы получения образования выполняют одну домашнюю контрольную работу.

Вариант контрольной работы определяется по таблице в зависимости от двух последних цифр номера шифра ..

В таблице по вертикали размешены цифры от 0 до 9, каждая из которых предпоследняя цифра номера щифра. По горизонтали также размещены цифры от 0 до 9, каждая из которых последняя цифра номера шифра. Пересечение вертикальной и горизонтальной линии определяет клетку с но­мерами вопросов контрольной работы.

Например, шифр учащегося заочной формы получения образо­вания КТ-3-112-01. Число 01 означает год зачисления в колледж. 112- номер шифра, где последние две цифры 12 определяют вариант контрольной работы. Пересечение 1 по вертикали и 2 по горизонтали определяет клетку с номерами во­просов (13,23,28,38).

Контрольная работа выполняется в ученической тетради (12 листов), страни­цы которой нумеруются. ДКР может быть в печатном варианте (не более 10-12 листов текста; размер шрифта 14; межстроч­ный интервал 1 - 1,5; формат бумаги А4).

Работа должна быть выполнена аккуратно, четким, разборчивым почерком. Сокращение слов в тексте не допускается (кроме общепринятых).

На каждой странице тетради следует оставлять поля шириной 4-5 см для за­мечания преподавателя, а для рецензии (заключения) 1-2 свободные страницы (ос­тающиеся или вложенные).

Ответ на вопрос даётся после приведения его полной и точной формулиров­ки. Решение ситуаций необходимо сопровождать пояснениями, соответствующими выводами.

На обложке тетради должен быть наклеен заполненный заочником бланк, ко­торый выдается колледжем. В нем указываются Ф.И.О. учащегося, шифр, наиме­нование дисциплины в строгом соответствии с учебным планом, номер контроль­ной работы, номер варианта, адрес, место работы, занимаемая должность.

В конце работы указывается перечень использованной литературы. Затем ставится дата выполнения работы и подпись учащегося (подпись должна быть разборчивой).

При использовании электронных публикаций в Интернете необходимо ука­зать: Фамилия(и) И.О. автора(ов). Основное заглавие [Электрон.ресурс]: Уточ­няющее заглавие.- Место издания, дата.- Режим доступа:

**Варианты контрольной работы**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Последняя цифра номера шифра |  |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 0 | 1 | 2 |  | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|  | 15 | 16 |  | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
|  | 25 | 26 |  | 27 | 28 | 29 | •30 | 31 | 32 | 33 | 34 |
|  | 50 | 49 |  | 48 | 47 | 46 | 45 | 44 | 43 | 42 | 41 |
| 1 | 11 | 12 |  | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
|  | 25 | 24 |  | 23 | 22 | 21 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|  | 26 | 27 |  | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 |
|  | 36 | 37 |  | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 |
| 2 | 21 | 22 |  | 23 | 24 | 25 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | 1 | 2 |  | 3 | 4 | 5 | 20 | 19 | 18 | 17 | 16 |
|  | 46 | 47 |  | 48 | 49 | 50 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
|  | 31 | 32 |  | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 |
| 3 | 2 | 3 |  | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|  | 16 | 17 |  | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
|  | 27 | 28 |  | 28 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 |
|  | 41 | 42 |  | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 |
| 4 | 12 | 13 |  | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
|  | 25 | 24 |  | 23 | 22 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|  | 37 | 38 |  | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 |
|  | 47 | 48 |  | 49 | 50 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| 5 | 22 | 23 |  | 24 | 25 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|  | 1 | 2 |  | 3 | 4 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
|  | 50 | 49 |  | 48 | 47 | 46 | 45 | 44 | 43 | 42 | 41 |
|  | 35 | 34 | 33 | 32 | 31 | 30 | 29 | 28 | 27 | 26 |
| б | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|  | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
|  | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 |
|  | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 |
| 7 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
|  | 25 | 24 | 23 | 22 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|  | 48 | 49 | 50 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 |
|  | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 |
| 8 | 23 | 24 | 25 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|  | 2 | 3 | 4 | 19 | 18 | 17 | 16 | 15 | 22 | 23 |
|  | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 26 | 27 |
|  | 28 | 28 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 |
| 9 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | .9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|  | 23 | 24 | 25 | 19 | 18 | 17 | 16 | 2 | 3 | 1 |
|  | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 |
|  | 49 | 50 | 48 | 26 | 27- | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 |

**Задания контрольной работы**

1. Дайте определение понятия «маркетинг» и охарактеризуйте виды маркетинга в зависимости от спроса.
2. Раскройте сущность основных концепций маркетинга.
3. Охарактеризуйте принципы и функции маркетинга.
4. Опишите внутреннюю и внешнюю среду организации.
5. Дайте определение понятия «рынок» и раскройте его сущность. Приведите клас­сификацию товарных рынков.
6. Дайте определение понятия «сегментация рынка». Опишите три варианта охвата рынка.
7. Дайте определение понятия «сегментация рынка». Опишите факторы сегментации.
8. Дайте определение понятий «потребитель» и «покупатель». Опишите процесс приня­тия решения о покупке.
9. Приведите модель покупательского поведения. Опишите факторы, влияющие на поведение потребителей.
10. Дайте определение понятия «маркетинговое исследование». Опишите основные направления маркетингового исследования.
11. Дайте определение понятия «маркетинговое исследование». Опишите основные этапы маркетингового исследования.
12. Раскройте значение информации для маркетинга. Охарактеризуйте внешнюю и внутреннюю информацию. Опишите методы сбора маркетинговой информации.
13. Дайте определение понятия «товар». Приведите классификацию потребительских товаров.
14. Дайте определение понятия «товар». Приведите классификацию товаров производственного назначения.
15. Опишите основные этапы создания нового товара.
16. Дайте определение понятия «жизненный цикл товара». Опишите этапы жизненного цикла товара.
17. Дайте определение понятия «товарный знак». Опишите виды товарных знаков. Охарактеризуйте виды упаковки и ее функции.
18. Дайте определение понятия «конкуренция». Опишите основные виды конкуренции в маркетинге.
19. Охарактеризуйте стратегии рыночного ценообразования.
20. Охарактеризуйте методы рыночного ценообразования.
21. Дайте характеристику каналов распределения потребительских и производст­венных товаров.
22. Дайте определение понятия «реклама». Охарактеризуйте виды рекламы в зависимости от цели. Перечислите средства распро­странения рекламы.
23. Охарактеризуйте методы организации общественного мнения (Pablik Relations).
24. Дайте определение понятия персональная (личная) продажа. Опишите основ­ные этапы процесса персональной продажи.
25. Опишите виды маркетингового контроля.

**Практическая часть**

1. Определите, какую концепцию маркетинга целесообразно использовать орга­низации, если спрос на товар превышает предложение? Ответ обоснуйте.
2. Определите, какую концепцию маркетинга целесообразно использовать орга­низации, если себестоимость производства слишком высока, и ее необходимо сни­зить? Ответ обоснуйте.
3. Какой вид маркетинга будет наиболее эффективен в случае выхода фирмы на рынок с новым, не знакомым потребителю товаром? Ответ обоснуйте.
4. Определите, какой вид маркетинга следует использовать в случаях, когда спрос на товары: а) отрицательный; б) скрытый; в) падающий. Ответ обоснуйте. Предложите действия маркетолога в каждом случае.
5. Определите, какой вид маркетинга следует использовать в случаях, когда спрос на товары: а) полноценный; б) нерегулярный; в) чрезмерный. Ответ обоснуйте. Предложите действия маркетолога в каждом случае.
6. Укажите стадию жизненного цикла товара, учитывая, что объем продаж низок, прибыль незначительна, число конкурентов небольшое, затраты на маркетинг вы­сокие, усилия маркетинга направлены на формирование представления о товаре. Охарактеризуйте действия коммерческого работника на данном этапе.
7. Определите параметры товарного ассортимента завода пластмасс, представленного в табл. 1 (широту, глубину, насыщенность и гармоничность).

Таблица 1

Товарный ассортимент завода пластмасс

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Лаки | Эмали | Кожи синтетические | Линолеум | Нетканые материалы |
| Лаки нитроцеллюлоз.Лаки пентафталевые  | Эмали нитроцеллюлозные  | ТермогранитольЭластоисккожа обувная | Линолеум ПВХ марки Т | Полотно объемноеУтеплитель объемный |

1. Опишите элементы упаковки (внутренняя (первичная), внешняя (вторичная) и транспортная) для следующих товаров:
* шоколад «Спартак»
* телевизор «Горизонт»

Ответ обоснуйте.

1. Опишите элементы упаковки (внутренняя (первичная), внешняя (вторичная) и транспортная) для следующих товаров:
* Стиральная машина «Атлант»
* печенье «Слодыч»

Ответ обоснуйте.

1. Опишите элементы упаковки (внутренняя (первичная), внешняя (вторичная) и транспортная) для следующих товаров:
* телевизор «Горизонт»
* туалетная вода «BOSS»

Ответ обоснуйте.

1. К какой классификационной группе товаров широкого потребления отнести:
* стиральную машину
* конфету «Ромашка»
* учебник по психологии

Ответ обоснуйте

1. К какой классификационной группе товаров широкого потребления отнести:
* сотовый телефон
* набор посуды
* страхование жизни.

Ответ обоснуйте

1. К какой классификационной группе товаров широкого потребления отнести:
* печенье «К чаю»
* духи «Кристина»
* зонт.

Ответ обоснуйте

1. К какой классификационной группе товаров производственного назначения отнести:
* пряжа
* административное здание
* принтер

Ответ обоснуйте.

1. Предприятие изготовитель реализует свою продукцию (мясные консервы) на Минской базе ОПС, которая в свою очередь, распределяет в магазины потребко­операции. Изобразите схематически данный канал распределения товаров и оха­рактеризуйте его,
2. Посредник закупает бакалейные товары у фирмы-производителя и реализует их розничным магазинам г. Минска. Изобразите схематически данный канал распре­деления товаров и охарактеризуйте его.
3. Универсам «Соседи» приобретает печенье «Слодыч» непосредственно у произ­водителя. Изобразите данный канал товародвижения. Охарактеризуйте его поло­жительные и отрицательные стороны. Ответ обоснуйте.
4. На рынке имеются товары А и Б. Потребительские свойства товаров идентич­ны. Цена товара А – 6,00 руб., товара Б – 5,00. руб. Расходы по эксплуатации за год составляют:

Для товара А: обслуживание – 2,00 руб.; ремонт – 1,00. руб. Для товара Б: обслуживание – 3,00. руб.; ремонт – 3,00руб. Какой из товаров является более конкурентоспособным? Ответ обоснуйте.

1. На рынке имеются товары А и Б. Потребительские свойства товаров
идентичны. Цена товара А – 15,00 руб., товара Б – 13,50 тыс. руб. Расходы по эксплуатации за год составляют:

Для товара А: энергопотребление – 6,00. руб.; ремонт – 1,50 руб. Для товара Б: энергопотребление – 8,00 руб.; ремонт – 3,50 руб. Какой из товаров является более конкурентоспособным? Ответ обоснуйте.

1. На рынке имеются товары А и фирмы Б. Потребительские свойства товаров идентичны. Цена товара фирмы А — 25,00 руб., товара фирмы Б – 19,70 руб. Расходы по эксплуатации за год составляют:

Для товара А: энергопотребление – 16,00 руб.; ремонт – 11,50 тыс. руб. Для товара Б: энергопотребление – 18,00 руб.; ремонт – 13,50 тыс. руб. Какой из товаров является более конкурентоспособным? Ответ обоснуйте.

1. Приведите примеры (2-3) использования стратегии периодичной скидки.
2. Известно, что кран грузоподъемностью 4 т стоит 323000 у.е. Рассчитайте цену крана грузоподъемностью 5,5 т. Ход решения обоснуйте.
3. Определить отпускную цену на видеокамеру, если отпускная цена камеры, принятой за базу сравнения, составляет 156,00 руб. Количество баллов по базо­вому товару 87, по новому -115. Ход решения обоснуйте.
4. Определить отпускную цену на видеокамеру, если отпускная цена камеры, принятой за базу сравнения, составляет 312,00 руб. Количество баллов по базо­вому товару 213, по новому - 287. Ход решения обоснуйте.
5. Фирма выводит на рынок новый товар, который является современным, качественным, но ещё не известным для покупателя (товар на стадии внедрения). Какую разновидность рекламы следует применить фирме и в чём её задачи? Ответ обоснуйте.

**Методические рекомендации по выполнению заданий практического характера**

Вариант домашней контрольной работы по дисциплине «Основы маркетин­га» содержит 2 теоретических вопроса и 2 практических.

Для того чтобы полно и качественно рассмотреть теоретические вопросы (от № 1 до № 25 - теоретические вопросы), необходимо ознакомиться с информацией из указанных в списке литературы источников, осмыслить полученные данные, выбрать основные понятия и характеристики согласно формулировке вопроса и чётко, последовательно, полно ответить на поставленный вопрос.

Для правильного и обоснованного выполнения предложенных по дисципли­не практических заданий (№ 26-50) сначала необходимо ознакомиться с теорети­ческим материалом по этой теме, а затем приступать к решению ситуации. Ответ на ситуацию должен быть сформулирован логически верно, обоснованно, без лишних теоретических выкладок, по существу задания.

Для решения заданий № 26, 27 необходимо рассмотреть вопрос «Основные концепции маркетинга», используя следующие литературные источники: 1, 3, 10, 12. Необходимо выбрать ту концепцию, которая соответству­ет данному условию, и обосновать свою точку зрения.

Для решения заданий № 28, 29, 30 необходимо рассмотреть вопрос «Виды маркетинга» используя литературный источник 3, 8, 12. При решении необходимо выбрать тот вид маркетинга, кото­рый соответствует данному условию, и обосновать свою точку зрения.

Для верного и четкого выполнения задания № 31 необходимо изучить мате­риал по вопросу «ЖЦТ (жизненный цикл товара)», используя литературные источ­ники 1, 2, 3, 8, 11, 12. ЖЦТ включает 5 стадии: разработка товара, внедрение, рост спроса, зрелость (стабилизация), спад. Каждая из перечисленных стадий характеризуется своими параметрами и подхо­дами в маркетинговой деятельности.

Для решения задания № 32 необходимо изучить вопрос «Характеристика товарного ассортимента (номенклатуры)», используя литературные источники 1, 12

Для решения заданий № 33, 34, 35 необходимо изучить вопрос «Элементы упа­ковки», используя литературные источники 1, 12. Существует три элемента упаковки: внутренняя, внешняя и транспортная. Необходимо описать эти элементы в названных в ситуации товарах и обосновать свой ответ.

Решение заданий № 36, 37, 38, 39 требует изучения вопроса «Классификация товаров». Для изучения дан­ного вопроса рекомендуется воспользоваться литературными источниками 1, 3, 12. Суще­ствует 4 группы товаров широкого потребления по степени значимости для потре­бителя: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса. Товары производственного назначения подразделяются на 3 группы: материалы и детали; капитальное имущество и вспомогательные материалы и услуги.

Задания № 40, 41, 42 выполняются на основании материала, изученного по вопросу «Каналы распределения товаров». Данный вопрос рекомендуется рассматривать, используя следующие литературные источники: 1, 8, 11, 12.

Решение заданий № 43, 44 и 45 связано с изучением вопроса «Конкуренто­способность товара». Для их выполнения необходимо обратиться к источнику 2 (есть пример выполнения подобной ситуации).

Решение задания № 46 связано с изучением вопроса «Стратегии це­нообразования», а именно – стратегии дифференцированного ценообразования. Информацию по данному вопросу можно получить в источнике литературы 12.

Решение заданий № 47, 48 49 связано с изучением вопроса «Методы це­нообразования». Для выполнения данных заданий необходимо обратиться к источнику 12.

Задание № 50 требует изучения вопроса «Виды рекламы по целевому назначению». Решается путём логического осмысления и изучения информа­ции по литературному источнику 1, 2.

**Программа дисциплины**

**Введение**

Тема ***1.******Маркетинг н 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.

Состояние и развитие маркетинга в Республике Беларусь.

***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 (микросреда 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. Маркетинго­вая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.

Тема 2.3. Товарные знаки. Упаковка и маркировка товара

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. Неновая 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 маркетинговые системы, 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 коммуникации

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 4.4. Личная продажа и стимулирование продаж

Понятие личной продажи. Основные этапы процесса личной продажи: уста­новление целевой аудитории, подготовка к контракту 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.

**Вопросы для подготовки к текущей аттестации**

1. Раскройте сущность маркетинга. Перечислите и охарактеризуйте принципы маркетинга.
2. Дайте определение понятия «маркетинг». Охарактеризуйте основные концепции маркетинга.
3. Раскройте сущность сегментации рынка. Назовите факторы сегментации. Перечислите и охарактеризуйте три варианта охвата рынка.
4. Перечислите и охарактеризуйте виды маркетинга в зависимости от спроса.
5. Дайте определение понятия «маркетинговые исследования». Перечислите и охарактеризуйте основные направления исследований в маркетинге.
6. Дайте определение понятия «маркетинговые исследования». Перечислите и охарактеризуйте основные этапы проведения исследований в маркетинге.
7. Раскройте значение информации в маркетинге. Опишите виды маркетинговой информации и методы её сбора.
8. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса принятия решения о покупке. Ответ поясните примерами.
9. Раскройте сущность жизненного цикла товара. Опишите стадии ЖЦТ.
10. Дайте определение понятия «товар». Назовите и охарактеризуйте три уровня товара. Ответ поясните примерами.
11. Приведите классификацию потребительских товаров и услуг по степени значимости для потребителя. Ответ поясните примерами.
12. Приведите классификацию товаров и услуг производственного назначения. Ответ поясните примерами.
13. Раскройте сущность товарной номенклатуры. Перечислите и охарактеризуйте показатели товарной номенклатуры.
14. Раскройте сущность упаковки. Перечислите и охарактеризуйте уровни упаковки.
15. Раскройте сущность сервиса. Перечислите и охарактеризуйте виды сервиса. Приведите примеры.
16. Раскройте сущность товародвижения. Перечислите функции и виды каналов распределения потребительских и производственных товаров.
17. Раскройте сущность товарного знака. Перечислите требования, предъявляемые к товарному знаку. Охарактеризуйте виды товарных знаков.
18. Дайте определение понятия «конкуренция». Опишите основные виды конкуренции в маркетинге.
19. Дайте определение понятия «цена». Назовите функции цены. Опишите факторы ценообразования.
20. Раскройте значение ценовой политики в современных условиях. Перечислите и охарактеризуйте стратегии конкурентного ценообразования.
21. Раскройте значение ценовой политики в современных условиях. Охарактеризуйте стратегии ассортиментного ценообразования.
22. Раскройте значение ценовой политики в современных условиях. Охарактеризуйте стратегии дифференцированного ценообразования.
23. Опишите методы ценообразования, основанные на издержках.
24. Опишите методы ценообразования, ориентированные на спрос и уровень конкуренции.
25. Опишите методы ценообразования, основанные на учете качества.
26. Раскройте сущность рекламы. Охарактеризуйте виды рекламы в зависимости от цели и от средств распространения.
27. Перечислите средства распространения рекламы. Дайте сравнительную характеристику таких средств распространения как телевидение и радио, газеты и журналы.
28. Раскройте сущность рublik relations. Перечислите методы РR. Охарактеризуйте такие направления методов PR как «работа со СМИ».
29. Раскройте сущность стимулирования продаж. Перечислите направления стимулирования продаж. Охарактеризуйте методы стимулирования потребителей.
30. Раскройте сущность персональной продажи. Назовите способы организации личной продажи. Опишите основные этапы процесса персональной продажи.
31. Раскройте сущность маркетингового контроля. Перечислите и охарактеризуйте виды маркетингового контроля.

**Тематика практических заданий**

1. Сопоставление основных концепций маркетинга. Анализ внутренней и внешней среды конкретной организации.
2. Разработка мо­дели принятия решения о покупке товаров потребительского и производственного назначения.
3. Разработка маркетинговой деятельности для каждого этапа жизненного цикла товара.
4. Анализ конкурентоспособности конкретного товара.
5. Анализ упаковки и маркировки конкретных товаров отечественных и зарубеж­ных производителей.
6. Анализ каналов распределения потребительских и производственных товаров конкретных организаций.
7. Разработка плана рекламной деятельности.
8. Разработка плана маркетинга. Выбор структуры управления маркетингом.
9. Решение ситуационных задач: анализ маркетинговой деятельности конкретной организации.

**Рекомендуемая литература**

1. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2003.
2. Акулич, И.Л. Основы маркетинга / И.Л. Акулич. - Минск: издательство БГЭУ, 1997.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - Минск: Бизнес-книга, 1995.
4. Кредисов, А.И. Маркетинг. А.И. Кредисов. - Киев: изд. Украина, 1994.
5. Лебедев, О.Т. Основы маркетинга / О.Т. Лебедев, Т.Ю. Филиппова. - Минск: изд. дом МиМ, 1997.
6. Маркетинг. Словарь-справочник. - Минск: Вышэйшая школа, 1993.
7. Консультация по теме «Конкурентоспособность и качество».
8. Михарева, В. А. Основы маркетинга / В.А. Михарева. - Минск: Дизайн ПРО, 2002. -192с.
9. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь // Национальный ре­естр правовых актов Республики Беларусь. - 2002. -№10.- С.З-24(2/839).
10. Основы маркетинга: практикум / авт. -сост. С. И. Башаримова, М.В. Дасько. -Минск: НИИ Белкоопсоюза, 2009. - 86с. '
11. Основы менеджмента и маркетинга, под ред. P.C. Седегова. - Минск: Вышэй­шая школа, 1995.
12. Основы маркетинга: учеб пособие для самостоятельной работы учащихся, получающих среднее специальное образование/ авт.-сост. Е.К. Курило. - Минск, 2012