



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



Предметная комиссия маркетинга и экономической деятельности

МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ
КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА (домашняя)

предмет, модуль:
форма получения
среднего специального
образования:
группы (а):
на основе:
специальность:

МАРКЕТИНГ
ЗАОЧНАЯ

ЭМ₂-1,2
общего среднего образования
2-26 02 03 Маркетинг

Минск 2023

Автор: Ефименко И.А., преподаватель высшей квалификационной категории Минского филиала учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Домашняя контрольная работа составлена в соответствии с учебной программой по учебному предмету «Маркетинг», утвержденной ректором учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» 28.06.2022

Рассмотрены на заседании предметной комиссии маркетинга и экономической деятельности

Протокол № 1 от 30.08.2023

Председатель предметной комиссии _____ Е.С. Улезло

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

В результате изучения учебного предмета учащиеся должны: ***знать на уровне представления:***

особенности прямого и косвенного сбыта, рыночные структуры, участвующие в политике сбыта;

модели поведения покупателей при совершении покупок;

роль ценовой политики в общем комплексе маркетинга, функции цены, формы и способы государственного регулирования цен;

роль коммуникационной политики в общем комплексе маркетинга; средства коммуникаций, этапы политики продвижения товаров;

знать на уровне понимания:

сущность политики сбыта и факторы, определяющие выбор каналов сбыта;

методы управления прямым и косвенным сбытом;

классификацию цен, этапы обоснования цен, методы и стратегию ценообразования;

разновидности рекламы, основные этапы рекламной деятельности и средства распространения рекламы;

этапы персональной продажи, методы стимулирования сбыта, этапы подготовки и проведения пропагандистской компании;

уметь:

планировать политику сбыта; выбирать и обосновывать методы и форму сбыта;

анализировать поведение покупателей при совершении покупок;

формировать цели и задачи ценообразования; выбирать и обосновывать метод ценообразования;

анализировать спрос при обосновании цены, оценивать издержки и анализировать цены конкурентов при обосновании цены;

планировать рекламные компании, рекламный бюджет, оценивать эффективность рекламы;

планировать персональную продажу;

планировать проведение пропагандистской компании.

Общие методические рекомендации по выполнению контрольной работы

В соответствии с учебным планом по учебному предмету «Маркетинг» по специальности «Маркетинг» на основе общего среднего образования учащиеся заочной формы получения образования выполняют домашнюю контрольную работу.

Вариант контрольной работы определяется по таблице в зависимости от двух последних цифр номера личного дела учащегося.

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

Например, шифр личного дела учащегося заочной формы получения образования ЭМ-2-112-22. Число 22 означает год зачисления в учреждение образования. 112- номер личного дела, где последние две цифры 12 определяют вариант контрольной работы.

Пересечение 1 по вертикали и 2 по горизонтали определяет клетку с номерами вопросов (18, 9, 53, 37).

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 учреждением образования. 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 личного дела									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	2	1	3	6
	7	8	9	10	11	7	9	11	8	8
	28	29	30	31	32	33	34	31	32	33
	41	43	35	36	37	38	39	40	42	44
1	16	17	18	19	20	21	22	19	21	22
	8	7	9	10	11	12	13	14	15	10
	52	54	53	52	53	54	53	52	54	52
	35	36	37	39	38	42	41	42	43	44
2	18	23	24	25	26	27	24	26	27	23
	9	1	6	5	4	2	3	4	5	1
	53	46	47	48	49	50	51	50	47	49
	45	29	30	28	31	32	34	29	30	33
3	7	8	9	10	18	11	12	13	6	14
	23	27	24	25	9	26	27	25	8	26
	54	52	53	54	53	52	54	53	33	52
	28	29	31	30	45	32	33	34	44	32
4	15	1	5	7	20	25	11	26	2	7
	24	21	11	20	11	3	20	4	24	23
	53	50	32	52	53	31	53	49	46	54
	29	45	37	40	38	49	42	31	41	28
5	3	19	11	9	13	7	3	27	2	6
	24	14	26	18	25	23	9	2	7	8
	46	52	52	52	53	54	34	48	33	33
	41	42	32	45	34	30	39	31	38	44
6	7	10	4	5	8	21	27	11	18	27
	23	25	10	11	37	15	5	20	9	2
	54	54	31	32	34	54	47	53	53	50
	28	30	36	37	52	43	30	42	37	32
7	2	23	14	15	26	2	10	22	5	24
	24	1	27	24	4	24	25	13	24	6
	46	49	52	53	49	46	54	53	46	47
	41	33	30	29	31	41	30	41	41	30
8	27	13	12	9	27	1	14	26	2	11
	2	22	27	24	2	10	26	4	24	26
	50	54	54	53	50	31	52	49	46	52
	32	41	33	31	32	36	32	31	41	32
9	25	9	16	5	7	23	24	8	1	13
	5	24	8	11	20	1	15	27	7	25
	48	53	52	32	52	46	52	34	28	53
	28	31	35	37	40	29	29	52	41	34

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ДОМАШНЕЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Раздел 5. Сбытовая политика.

1. Охарактеризуйте структуру системы распределения.
2. Опишите прямые каналы распределения.
3. Дайте характеристику косвенным каналам распределения.
4. Опишите систему управления каналами распределения.
5. Дайте характеристику рыночным структурам, участвующим в реализации политики распределения.
6. Обоснуйте роль логистики в решении задачи распределения.

Раздел 6. Ценовая политика.

7. Охарактеризуйте цену, ее функции. Факторы ценообразования.
8. Охарактеризуйте рыночные основы ценовой политики: сущность и формы цены, ее роль цены в комплексе маркетинга, задачи ценообразования, факторы, влияющие на уровень цены; ценовая политика на различных этапах жизненного цикла товара.
9. Обоснуйте определение базового уровня цены.
10. Охарактеризуйте методы установления цены на основе затрат.
11. Опишите методы определения цены с ориентацией на спрос.
12. Изложите методы определения цены с ориентацией на уровень конкуренции.
13. Дайте характеристику методик установления цены на новые товары.
14. Охарактеризуйте установление цены в рамках товарного ассортимента.
15. Изложите сущность управления ценами.

Раздел 7. Коммуникационная политика.

16. Охарактеризуйте сущность коммуникационной политики.
17. Изложите сущность рекламы, ее основные разновидности, задачи рекламы на отдельных этапах жизненного цикла товара.
18. Дайте характеристику личной продажи, ее основных этапов.
19. Охарактеризуйте стимулирование продаж.
20. Дайте характеристику такой составной части коммуникационной политики как общественные связи.
21. Охарактеризуйте Интернет как инструмент маркетинга.
22. Рассмотрите использование Интернета в маркетинге.

Раздел 8. Управление маркетингом

23. Охарактеризуйте сущность стратегического планирования.
24. Опишите основные разделы плана маркетинга.
25. Охарактеризуйте организацию маркетинга.
26. Раскройте сущность маркетингового контроля.
27. Виды контроля маркетинговой деятельности.

Практические задания

28 Коммуникационная политика реализуется благодаря использованию таких средств коммуникации, как реклама, личная продажа, стимулирование продаж, общественные связи.

Ниже приведены характеристики средств коммуникации: а) реклама, б) личная продажа, в) стимулирование продаж, г) общественные связи.

Подберите каждому его характеристику.

- 1 Непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью совершения покупок.
- 2 Установление и поддержание коммуникаций между организацией и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе.
3. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара.
- 4 Всякая платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг и идей до целевых аудиторий.

29 Почтовая реклама имеет свои преимущества и недостатки. Ниже они перечислены. Разнесите их в таблицу: гибкость, относительно высокая стоимость, оперативность, возможность обратиться к конкретным сегментам рынка, образ «макулатурности».

Преимущества	Недостатки

30. Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- А) робот-пылесос;
- Б) дорогой автомобиль;
- В) биойогурт.

31. Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- А) мультиварка;
- Б) изделия из натурального меха;
- В) натуральный сок.

32. Какие средства распространения рекламы целесообразно использовать при продаже следующих товаров:

- А) смартфон;
- Б) новая коллекция одежды известного дизайнера;
- В) кондитерские изделия (шоколадные конфеты).

33. Личная продажа представляет собой непрерывный процесс, включающий семь основных этапов: 1. Завоевание расположения целевой аудитории. 2. Установление целевой аудитории. 3. Завершение продажи. 4. Преодоление возможных сомнений и возражений. 5. Подготовка к контакту с целевой аудиторией. 6. Представление товара. 7. Послепродажные контакты с покупателями. Определите логическую последовательность этих этапов.

34. Разработайте мероприятия, направленных на формирование благоприятного отношения широких слоев общественности к:

- А) восходящей звезде шоу-бизнеса;
- Б) сети продовольственных магазинов;
- В) электромобиль.

35. Сеть фирменных магазинов работает на рынке детской одежды и ориентируется на покупателей со средним уровнем дохода. Одежда характеризуется модным дизайном, средним ценовым диапазоном, хорошим качеством. Магазины располагаются в торговых центрах областных городов (имеют свой фирменный стиль, стандарты мерчендайзинга).

На уровне идей разработайте комплекс маркетингов мероприятий для долгосрочных отношений с клиентами, продажи им дополнительных товаров и услуг.

36. Сеть фирменных магазинов работает на рынке женской модельной обуви и ориентируется на покупателей с высоким уровнем дохода. Обувь характеризуется модным дизайном, высоким ценовым диапазоном, хорошим качеством. Магазины располагаются в торговых центрах г. Минска.

На уровне идей разработайте комплекс маркетинговых мероприятий для долгосрочных отношений с клиентами, продажи им дополнительных товаров и услуг.

37. Проведите анализ 3 миссий отечественных и зарубежных организаций на рынке продовольственных товаров. Какие аспекты отражены в каждой миссии? Какая из них представляется вам наиболее удачной? Обоснуйте свой ответ.

38. Проведите анализ 3 миссий отечественных и зарубежных организаций на рынке непродовольственных товаров. Какие аспекты отражены в каждой миссии? Какая из них представляется вам наиболее удачной? Обоснуйте свой ответ.

39. Одна из крупных промышленных организаций на рынке кондитерских изделий г. Минска планирует освоить новое направление деятельности, открыв сеть небольших кофеин. Организация располагает достаточными финансовыми ресурсами и имеет положительный имидж у населения.

На уровне идей разработайте стратегию маркетинга для нового направления деятельности организации.

40. Предприятие, имеющее сеть магазинов косметики и бытовой химии в областных городах и районных центрах, планирует внедриться на рынок белья и одежды для отдыха. Предприятие располагает достаточными финансовыми ресурсами и имеет положительный имидж у населения.

На уровне идей разработайте стратегию маркетинга для нового направления деятельности организации.

41. Организация планирует занять нишу на рынке по организации кулинарных курсов, ориентированных на здоровое питание. Прогнозируется хороший спрос услуги. Определите стратегию маркетинга для данной организации. Какие конкурентные преимущества может использовать организация для достижения успеха?

42. Организация производит линейку косметических средств на основе лекарственных трав. Производственные мощности позволяют нарастить объем производства. Продукция организации конкурентоспособна по цене и качеству, пользуется спросом у постоянных покупателей, но торговая марка мало известна и упаковка имеет непривлекательный внешний вид. Определите стратегию маркетинга для данной организации.

43. Салон-парикмахерская предоставляет базовый набор услуг хорошего качества по относительно невысокой цене. Из-за появления конкурентов салон-парикмахерская стала испытывать недостаток клиентов. Определите стратегию маркетинга для данной организации.

44. Организация планирует развивать деятельность в электронной коммерции, а именно продажа бытовой техники посредством Интернет. Определите стратегию маркетинга для данной организации.

45. Организация планирует развивать бизнес в сфере красоты для животных. Для размещения салона рассматриваются 2 помещения: площадь в крупном торговом центре в престижном районе города и помещение в спальном районе.

Какой из вариантов размещения салона следует выбрать. Поясните ответ. Определите стратегию маркетинга для данной организации.

46. Рассчитайте цену новой модели двигателя А, используя метод структурной аналогии. За базу сравнения принимается такой же трехфазный двигатель, выпускаемый серийно. Удельный вес материальных затрат в базовом изделии составляет 70%. Планируемые материальные затраты по новой модели составляют 5500,00 рублей. Рентабельность новой модели составит 25%.

47. Определите цену новой модели экскаватора-погрузчика, используя метод удельной цены. Экскаватор-погрузчик на стадии технического проектирования. Отпускная цена экскаватора-погрузчика, принятого за базу сравнения с новым, составляет 70000,00 руб.; номинальное тяговое усилие 12 кН. Номинальное тяговое усилие нового экскаватора-погрузчика 14 кН.

48. Определите отпускную цену новой модели мультиварки (используя балловый метод), если его цена, принятая за базу сравнения, равна 75,00. Количество баллов по базовой модели установлено на уровне 75, по новой - 105.

49. Определите отпускную цену новой модели телевизора (используя балловый метод), если его цена, принятая за базу сравнения, равна 550,00 руб. Количество баллов по базовой модели установлено на уровне 85, по новой - 120.

50. Определите цену новой модели хлебопечки, используя метод удельной цены. Новая модель на стадии технического проектирования. Отпускная цена хлебопечки, принятой за базу сравнения с новой, составляет 120,00 руб.; количество программ приготовления - 10. В новой модели хлебопечки – 12 программ приготовления.

51. Рассчитайте цену новой модели пылесоса, используя метод структурной аналогии. За базу сравнения принимается пылесос равной мощностью двигателя, выпускаемый серийно. Удельный вес материальных затрат в базовом изделии составляет 75%. Планируемые материальные затраты по новой модели составляют 200,00 руб. Рентабельность 15%.

52. ОАО «Коммунарка» реализует свою продукцию через фирменные магазины и розничные торговые сети. Изобразите данные каналы распределения и охарактеризуйте их.

53. Крупный производитель женской одежды реализует свою продукцию оптовым посредникам, те в свою очередь поставляют продукцию в розничную сеть. Изобразите данный канал распределения и охарактеризуйте его.

54. Крупный производитель детских игрушек реализует свою продукцию оптовых посредников, которые поставляют данную продукцию мелкооптовым торговцам, те в свою очередь поставляют продукцию в розничную сеть. Изобразите данный канал распределения и охарактеризуйте его.

Методические рекомендации по выполнению заданий практического характера

Вариант домашней контрольной работы по учебному предмету «Маркетинг» содержит 2 теоретических вопроса и 2 практических.

Для того чтобы полно и качественно рассмотреть теоретические вопросы (от № 1 до № 27 - теоретические вопросы), необходимо ознакомиться с материалом 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 (№ 28-54) 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 № 28-34 необходимо рассмотреть тему «Коммуникационная политика», используя следующие литературные источники: 1, 2, 7, 8.

Задания № 35-45 выполняются на основании материала, изученного в теме «Управление маркетингом», используя следующие литературные источники [1, С. 377-384], [5, С. 538-560], [7, С. 156-170].

Для решения заданий № 46-51 следует изучить тему «Ценовая политика», изложенную в источниках [7, С. 99-108].

Для выполнения задания № 52-54 необходимо воспользоваться материалом по теме «Сбытовая политика», используя литературные источники [1, С. 207-209], [8, С. 44-54].

Программа дисциплины

Раздел 5. Сбытовая политика.

Тема 5.1. Структура системы сбыта. Каналы сбыта

Сущность и задачи политики сбыта. Понятия, функции и виды каналов сбыта. Факторы, влияющие на выбор канала сбыта.

Маркетинговые системы сбыта: вертикальные, горизонтальные и многоканальные. Типы и причины конфликтов в маркетинговых каналах. Управление конфликтами в каналах сбыта.

Тема 5.2. Оптовая и розничная торговля. Логистика

Сущность оптовой и розничной торговли. Организационные формы оптовой торговли. Розничная торговля в рыночной экономике. Новые формы организации оптовой и розничной торговли.

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

Тема 5.3. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики сбыта.

Значение рыночных структур для реализации политики сбыта. Задачи и функции биржевой торговли. Функции брокеров. Процедура заключения биржевых сделок.

Задачи и функции аукционной торговли. Процесс организации торгов.

Современная концепция выставок и ярмарок. Виды выставок и ярмарок. Основные этапы подготовки выставок и ярмарок и участие организации в их работе. Выставочная и ярмарочная деятельность в Республике Беларусь.

Раздел 6. Ценовая политика

Тема 6.1. Рыночные основы ценовой политики

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

Тема 6.2. Установление цены на новые товары

Методы установления цены на новые товары: метод снятия сливок, проникновение на рынок, установление цены на новый «товар-имитатор». Установление цены в рамках товарного ассортимента.

Тема 6.3. Управление ценами

Психологические аспекты установления цены, стимулирующие ценообразование. Установление престижных цен. Назначение и виды скидок. Контрактная цена, разновидности контрактной цены. Основные направления государственного регулирования цен.

Раздел 7. Коммуникационная политика

Тема 7.1. Формирование коммуникационной политики

Понятие маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство,

связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи. Этапы процесса разработки эффективных коммуникаций.

Тема 7.2. Массовые коммуникации

Сущность и задачи рекламы. Основные разновидности рекламы. Планирование рекламной деятельности. Рекламная деятельность в Республики Беларусь. Сущность стимулирования сбыта. Основные этапы процесса подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Спонсорство, его основные цели. Связи с общественностью, их функции. Основные решения в сфере спонсорства и в сфере маркетинга связей с общественностью.

Тема 7.3. Личные коммуникации

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

Преимущество прямого маркетинга. Типы прямого маркетинга.

Раздел 8. Управление маркетингом

Тема 8.1. Стратегическое планирование

Значение стратегического планирования. Основные стратегии роста фирмы: интенсивное развитие, интеграционное и диверсификационное. 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.

Тема 8.2. Организация и контроль маркетинговой деятельности

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

Вопросы для подготовки к текущей аттестации (экзамену)

1. Раскройте сущность понятия «маркетинг». Перечислите и охарактеризуйте принципы маркетинга.
2. Сформулируйте цель маркетинга. Перечислите и охарактеризуйте концепции развития маркетинга.
3. Перечислите основные задачи маркетинга. Охарактеризуйте виды маркетинга.
4. Раскройте сущность понятия «маркетинговые исследования». Перечислите методы исследований.
5. Перечислите и охарактеризуйте основные направления маркетинговых исследований.
6. Перечислите факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке. Охарактеризуйте личностные факторы.
7. Раскройте сущность понятия «сегментация рынка». Перечислите и охарактеризуйте варианты охвата рынка.
8. Приведите классификацию потребительских товаров и услуг по степени значимости для потребителя.
9. Приведите классификацию потребительских товаров и услуг по длительности использования.
10. Дайте определение понятия «товарная единица». Приведите классификацию товаров производственного назначения.
11. Раскройте сущность понятия «товарная номенклатура». Перечислите и охарактеризуйте показатели товарной номенклатуры.
12. Раскройте сущность понятия «товар». Назовите и охарактеризуйте три уровня товара.
13. Раскройте сущность понятия «жизненный цикл товаров». Перечислите и охарактеризуйте этапы жизненного цикла товаров.
14. Раскройте сущность понятия «упаковка». Перечислите и охарактеризуйте уровни упаковки.
15. Раскройте сущность понятия «товародвижение». Опишите прямые каналы распределения товаров и их функции.
16. Раскройте сущность понятия «канал распределения». Опишите косвенные каналы распределения товаров.
17. Перечислите факторы, оказывающие влияние на выбор канала распределения.
18. Охарактеризуйте структуру системы распределения.
19. Опишите прямые каналы распределения.
20. Дайте характеристику косвенным каналам распределения.
21. Опишите систему управления каналами распределения.
22. Дайте характеристику рыночным структурам, участвующим в реализации политики распределения.
23. Обоснуйте роль логистики в решении задачи распределения.
24. Охарактеризуйте рыночные основы ценовой политики.
25. Обоснуйте определение базового уровня цены.
26. Охарактеризуйте методы установления цены на основе затрат.
27. Опишите методы определения цены с ориентацией на спрос.

28. Изложите методы определения цены с ориентацией на уровень конкуренции.
29. Дайте характеристику методик установления цены на новые товары.
30. Охарактеризуйте установление цены в рамках товарного ассортимента.
31. Изложите сущность управления ценами.
32. Охарактеризуйте сущность коммуникационной политики.
33. Изложите сущность рекламы, ее основные разновидности, задачи рекламы на отдельных этапах жизненного цикла товара.
35. Дайте характеристику личной продажи, ее основных этапов.
36. Охарактеризуйте стимулирование продаж.
37. Дайте характеристику такой составной части коммуникационной политики как общественные связи.
38. Охарактеризуйте сущность стратегического планирования.
39. Опишите основные разделы плана маркетинга.
40. Охарактеризуйте организацию маркетинга.
41. Раскройте сущность маркетингового контроля.
42. Виды контроля маркетинговой деятельности.

Тематика практических заданий

1. Выбор вида маркетинга в зависимости от спроса на рынке. Расчет эффективности маркетинга по показателям затратоёмкости, прибыльности, рентабельности.
2. Разработка модели развития рынка. Расчет емкости рынка, доли рынка, проникновения продаж.
3. Разработка модели принятия решения о покупке товаров личного пользования и производственного назначения.
4. Проведение сегментации рынка товаров производственного назначения и личного потребления. Осуществление позиционирования этих товаров.
5. Определение широты, глубины, насыщенности, гармоничности товарного ассортимента и номенклатуры.
6. Оценка конкурентоспособности конкретных товаров по техническим и экономическим параметрам.
7. Анализ каналов распределения потребительских и производственных товаров конкретных организаций.
8. Разработка плана рекламной деятельности.
9. Разработка стратегии и плана маркетинга
10. Определение цены нового товара. Управление ценами.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Акулич, Л. Не дай ему уйти без покупки: Людмила Акулич // Вести потребительской кооперации. - 2019. — № 44. — С. 9.
2. Годин, Сет. Это маркетинг: о чем стоит задуматься каждому маркетологу, который хочет стать №1 / Сет Годин; [перевод с английского Ю. Падериной]. – Москва: Эксмо, 2021. – 272 с.
3. Маркетинг: учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей / О. В. Куневич. - Минск: БНТУ, 2021. - 45 с.

Дополнительная

4. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. 8-е изд., исправленное и доработанное— Мн.: Выш. шк., 2014. - 542с.
5. Акулич, И. Л. Моделирование поведения клиентов в маркетинге взаимоотношений / И. Л. Акулич, Е. В. Кудасова // Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта = Вестник Белорусского государственного экономического университета. - 2016. — № 2. — С. 32—36.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, Келлер К.Л. – СПб: ПИТЕР, 2016, 480 с.
7. Маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / А. П. Дурович. - Минск: МИТСО, 2015. - 343 с.