

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор УО «БГАК»  
Д.В. Фокин  
31.08.2012 г.

# **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

**Методические рекомендации по изучению учебной  
дисциплины, задания для контрольных работ и рекомендации по  
их выполнению**

**для учащихся заочной формы обучения  
по специальностям:**

**2-37 01 06-31 «Техническая эксплуатация автомобилей  
(производственная деятельность)»;**

**2-44 01 01 «Организация перевозок и управление на автомобиль-  
ном и городском транспорте»;**

**2-25 01 35 «Бухгалтерский учёт, анализ и контроль».**

Автор А.В. Фокина, преподаватель учреждения образования «Бобруйский государственный автотранспортный колледж»

Разработано на основе типовой учебной программы дисциплины «Основы маркетинга», утвержденной Министерством образования Республики Беларусь 02.11.2006 г.

Обсуждено и одобрено на заседании цикловой комиссии специальных бухгалтерских и экономических дисциплин.

Протокол №1 от 31.08.2012 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень рекомендуемой литературы.....	6
3. Примерный тематический план.....	7
4. Методические рекомендации по изучению разделов, тем программы.....	8
5. Задание для домашней контрольной работы и методические рекомендации по ее выполнению.....	25
6. Примеры ответов на задание.....	43

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Целями изучения дисциплины являются:

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

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

воспитание у будущих специалистов ответственности, инициативности, чувства патриотизма, гражданского долга.

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

В результате изучения дисциплины учащиеся *должны знать*:

нормативные правовые акты Республики Беларусь регулирующие маркетинговую деятельность хозяйствующих субъектов;

сущность маркетинга и его значение в рыночной экономике;

принципы и функции маркетинга, методы маркетинговых исследований;

методы и стратегии рыночного ценообразования, последовательность и особенности движения товаров на рынке;

принципы и методы управления маркетингом в организации;

*должны уметь*:

выбирать вид маркетинга в зависимости от спроса на рынке;

проводить сегментацию рынка, рассчитывать его ёмкость и долю;

определять конкурентоспособность товаров;

разрабатывать план рекламной деятельности;

разрабатывать товарные знаки, упаковку товаров;

анализировать маркетинговую деятельность организации.

Выполнению домашней контрольной работы должно предшествовать предварительное изучение основных тем курса в соответствии с прилагаемым списком литературы, изучение материалов периодической печати, данных статистических сборников, законодательных актов, регулирующих процесс рыночных преобразований.

Кроме того, учащемуся предлагается решить ряд ситуационных заданий, что позволяет оценить творческие способности учащегося, умение применять инструментарий маркетинга для решения конкретных производственных ситуаций.

Использование знаний по маркетингу, вооружение учащихся новыми формами и методами работы на рынке позволяют в достаточной степени подготовить кадры, способные в своей практической деятельности принимать эффективные решения.

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич И.Л. Основы маркетинга: Учеб. пособие. – Мн., 2007
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Бизнес - книга», «ИМА – Кросс. Плюс», ноябрь 1995. – 702 с.
3. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 4-е изд. перераб. – Мн.: Выш. шк., 2005. – 463 с.
4. Маркетинг: Учебник / Под ред. А. И. Романова. – М., 1996
5. Маркетинг: Учебник, практикум и учеб. пособие по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М., 2000.
6. Михарева В.А. Основы маркетинга. – Мн.: Дизайн ПРО, 2002. – 192 с., ил.
7. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь // Национальный реестр актов Республики Беларусь. – 2002. - №10.-С.3-24(2/839).
8. О рекламе: Закон Республики Беларусь // Ведамасці нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь. – 1997.- №8. – Ст.189.
9. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. - 2-е изд. стереотип. - М.: Новое знание, 2006.-512 с. - (Экономическое образование).
10. Основы менеджмента и маркетинга: Учеб. пособие / Под общ. ред. Р. С. Седегова. – Мн., 1995.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М., 2002.
12. Прикладной маркетинг: пособие для студентов экон. специальностей высш. и сред. спец. учеб. заведений / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 224 с.: ил.

### 3. ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Количество часов			
	дневное отделение		заочное отделение	
	Всего	в том числе на практические занятия	Всего	в том числе на практические занятия
Введение	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
1. Маркетинг и основные его концепции	2			
2. Принципы, функции маркетинга. Микро- и макросреда маркетинга	4	2		
<b>Раздел 1. Маркетинговые исследования</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
1.1. Рынок и конъюнктура	2			
1.2. Изучение потребителей и покупателей	2			
1.3. Процесс маркетинговых исследований	4	2		
<b>Раздел 2. Товарная политика</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	
2.1. Товар в системе маркетинга	2			
2.2. Создание нового товара и жизненный цикл товара	4	2		
2.3. Товарные знаки. Упаковка и маркировка товара	4	2		
<b>Раздел 3. Ценовая политика и политика распределения</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
3.1. Цены в условиях рынка	2			
3.2. Политика распределения	2			
3.3. Управление каналами распределения	4	2		
<b>Раздел 4. Маркетинговые коммуникации</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
4.1. Коммуникационная политика. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	4	2		
4.2. Организация общественного мнения				
4.3. Личная продажа и стимулирование продаж	2			
<i>Обязательная контрольная работа</i>	3			
	1			
<b>Раздел 5. Управление маркетингом</b>	<b>8</b>	<b>4</b>		
5.1. Стратегическое планирование	4	2		
5.2. Контроль маркетинговой деятельности	4	2		
<b>Итого</b>	<b>50</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>4</b>

### 3.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ РАЗДЕЛОВ, ТЕМ ПРОГРАММЫ

#### Введение

#### Тема 1. **Маркетинг и основные его концепции**

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

Состояние и развитие маркетинга в Республике Беларусь.

*Литература:* [3], стр.5-16,39; [2], стр.7-41

#### *Методические рекомендации*

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Нужда – это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Чем больше значит для человека та или иная нужда, тем глубже он переживает.

Потребность – это нужда, принявшая специализированную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Товар – все, что может удовлетворять потребности или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен – это получение от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

#### *Задания для самопроверки*

1. Чем было обусловлено появление маркетинга?
2. Что такое потребность?
3. В чём состоит сущность концепции маркетинга?

#### Тема 2. **Принципы, функции маркетинга. Микро- и макросреды маркетинга**

Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, 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).

*Литература:* [6], стр.5-18; [9], стр.25-30; [2], стр.101-140

### *Практические занятия № 1*

Сопоставление основных концепций маркетинга. Анализ внутренней и внешней среды конкретной организации.

#### *Методические рекомендации*

Основные принципы маркетинга:

1. Принцип рыночной ориентации;
2. Принцип единства стратегии маркетинга и тактики;
3. Принцип организационного поведения;
4. Принцип прибыльности и эффективности;
5. Принцип социальной ориентации.

Функции маркетинга

1. Аналитическая;
2. Производственная;
3. Сбытовая;
4. Управления и контроля.

Микросреда - представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой организации и ее возможностям по обслуживанию клиентуры.

Макросреда – представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, технических, политических и культурного характера.

#### *Задания для самопроверки*

1. Какие факторы определяют микросреду маркетинга?
2. Какие факторы определяют макросреду маркетинга?
3. Какие виды маркетинга вы знаете?

## **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 ёмкость и доля; соотношение спроса и предложения; государственное регулирование.

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

*Литература:* [3], стр.64-97; [2], стр.212-243; [12], стр.33-59

### *Методические рекомендации*

Рынок - это механизм, объединяющий спрос и предложение для обеспечения процессов купли-продажи товаров в данное время в определенном месте.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Конъюнктура ( от лат. соединяю, связываю) – экономическая ситуация на рынке в определенный момент как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на товары, а также уровень и динамику цен на них.

Структура рынка - определяется условиями торговли и характером взаимодействий между покупателями и продавцами и обуславливает деление рынков на открытые и закрытые.

Емкость рынка – потенциально возможный объем товаров, реализуемых на нем в течение определенного промежутка времени ( как правило за год)

Доля рынка – это отношение объемов продаж фирмы и общего объема продаж на данном рынке, учитывается в натуральных или в стоимостных единицах.

Сегментация рынка – это разбивка рынка на четкие группы потребителей, каждой из которых могут быть предложены отдельные товары и разработаны специальные комплексы маркетинга.

Цель сегментации рынка – выявить наиболее важные для каждой группы потребителей потребности в товарах и с ориентировать свою политику на удовлетворение спроса.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор стимулов маркетинга.

### *Задания для самопроверки*

1. Как определяется емкость рынка?
2. Какой рынок называется рынком продавца?
3. Что понимается под сегментированием рынка?

### **Тема 1.2. Изучение потребителей и покупателей**

Сущность понятий «потребитель», «покупатель». Группы покупателей. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие

влияния 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».

*Литература:* [3], стр.98-144; [2], стр.141-211; [6], стр.56-72; [9], стр.120-154; [12], стр.60-80

### *Методические рекомендации*

С позиции маркетинга необходимо представлять разницу между покупателем и потребителем. Когда речь идет о потребителе, имеется ввиду конечный пользователь товара, который вовсе не обязательно является покупателем.

Поэтому для эффективной продажи того или иного товара необходимо хорошо знать запросы конечного потребителя, а не только того, кто совершает покупку. Хотя на рынке потребительских товаров, эти понятия совпадают, но об имеющейся разнице необходимо помнить.

С точки зрения маркетинга потребителей можно разделить на две группы:

- 1) Конечные потребители;
- 2) Организации потребители.

Рассматривают четыре возможные модели процесса принятия решения о покупке, обусловленные:

1. Сложным покупательским поведением;
2. Поисковым покупательским поведением;
3. Неуверенным покупательским поведением;
4. Упрощенным покупательским поведением.

Указанные модели зависят от:

- 1) Насколько сильна привычка покупать одну и ту же марку товара;
- 2) Насколько важен товар для потребления.

### *Задания для самопроверки*

1. В чем сущность покупательского поведения?
2. Как можно охарактеризовать модель покупательского поведения?
3. Почему необходимо учитывать роль и статусы потребителей?

### **Тема 1.3. Процесс маркетинговых исследований**

Понятие маркетингового исследования. Основные направления исследований в маркетинге: исследования рынка; покупателей; конкурентов; предложения; товаров; цены; эффективности политики про-

движения товаров. Основные этапы маркетингового исследования: определение рыночной проблемы; разработка плана исследования; сбор информации; анализ собранной информации и её 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.

*Литература:* [3], стр.50-64; [2], стр.73-100; [9], стр.39-91

### *Практические занятия № 2*

Анализ структуры товарного рынка, расчет его емкости и доли. Разработка модели принятия решения о покупке товаров потребительского и производственного назначения.

### *Методические рекомендации*

Маркетинговое исследование – это целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

Исходным пунктом маркетинговых исследований является точка формулирования маркетинговых целей и задач.

Основные этапы маркетингового исследования:

1. Определение рыночной проблемы;
2. Разработка плана исследования;
3. Сбор информации;
4. Анализ собранной информации и ее интерпретация;
5. Обобщение результатов исследования и подготовка рекомендаций;
6. Принятие маркетингового решения.

Маркетинговые решения должны учитывать уровень неопределенности и степень риска. Степень риска можно значительно уменьшить, располагая достаточным объемом надежной и актуальной информации. Она является не только основой принятия оптимальных решений, но и ресурсом, позволяющему предприятию: снижать финансовый риск, оценивать рыночную деятельность, повышать эффективность деятельности.

Маркетинговая информация – это факты, сведения, оценки, цифры и др. данные.

Система маркетинговой информации – это совокупность приемов, методов, организационных мер, средств и ресурсов, с помощью которых непрерывно осуществляется сбор, классификация, анализ,

накопление и распространение информации с целью ее использования при принятии эффективных маркетинговых решений.

Внутренняя информация – это поиск необходимых сведений внутри самого предприятия.

Внешняя информация – ориентирована на источник и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде.

Кабинетное исследование – метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках, подготовленных для других целей (обычно опубликованных).

Полевое исследование – метод сбора и оценки информации непосредственно об объеме исследования, регистрируемой путем спроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.

#### *Задания для самопроверки*

1. Какие маркетинговые исследования наиболее часто проводятся?
2. Какое исследование считается кабинетным?
3. Что значит провести опрос?

## **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.

*Литература:* [3], стр.145-158; [9], стр.155-159; [6], стр.73-78

#### *Методические рекомендации*

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга, он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты. Что обеспечивается путем реализации товарной политики.

Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную потребность, обеспечивая соответствующую прибыль предприятию.

Товар – это всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена. Это

означает, что каждая фирма, прежде чем выходить на рынок, должна создать и изготовить некоторый продукт.

При создании товара нужно воспринимать идею на трех уровнях:

1. Товар по замыслу;
2. Товар в реальном исполнении;
3. Товар с подкреплением.

Товарная номенклатура – это совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг.

Ассортиментные группы – это отдельные группы товаров, схожие по своим потребительским характеристикам или призванные удовлетворять определенную потребность (для парфюмерно-косметической фирмы: одеколон, духи, губная помада).

Товарный ассортимент – совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготавливаемых фирмой.

#### *Задания для самопроверки*

1. В чем сущность товарной политики?
2. Когда говорят о товаре в реальном исполнении?
3. Что такое товарная номенклатура?

#### **Тема 2.2. Создание нового товара и жизненный цикл товара**

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

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

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

*Литература:* [3], стр.158-173; [2], стр.244-313; [9], стр.159-191

#### *Практические занятия № 3*

Разработка маркетинговой деятельности для каждого этапа жизненного цикла конкретного товара. Анализ конкурентоспособности конкретного товара.

### *Методические рекомендации*

Каждый товар имеет свой жизненный цикл. Его создают, выходят на рынок, какое-то время оно остается на рынке и наступает время, когда товар снимается с производства и прекращается его продажа.

Новый товар может быть новым для фирмы, новым для потребителей, а также новым как для фирмы, так и для потребителей.

Если товар является новым как для фирмы, так и для потребителя, то он обладает совершенно новыми качествами, которые впервые в нем реализованы.

Товар является новым только для потребителей, если им раньше не была известна марка, разновидность или модель данного товара.

Товар является новым только для фирмы, если он известен потребителям, и для того, чтобы обеспечить его массовое изготовление, фирме следует осуществлять процесс, обусловленный разработкой, постановкой на производство и вводом на рынок.

Под конкуренцией понимается (от лат. сталкиваться) понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными субъектами рынка, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

С точки зрения организации, такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя.

Создаваемые новые товары должны быть конкурентоспособными и иметь высокий уровень качества.

Конкурентоспособность - это преимущество именно данного товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов.

Конкурентоспособность – понятие, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи, которые можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой.

Качество является главным фактором конкурентоспособности товара. Низкокачественный товар обладает низкой конкурентоспособностью.

Создав новый товар, фирма организует его производство и продажу. Хотя никто не рассчитывает, что товар будет продаваться вечно, фирма стремится обеспечить получение приличной прибыли за все усилия и риск, связанные с появлением нового товара.

У каждого товар есть свой жизненный цикл, который включает в себя 4 этапа: внедрения, рост, зрелости, упадка.

### *Задания для самопроверки*

1. Что означает разработка нового товара?
2. Что такое конкурентоспособность товара?

### 3. Что такое жизненный цикл 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, её виды, функции. Упаковка как средство реализации маркетинга.

Сущность маркировки, её функции. Производственная и торговая маркировка.

Сервис в товарной политике фирмы.

*Литература:* [3], стр.174-200; [9], стр.242-298; [6], стр.78-83

#### *Практические занятия № 4*

Анализ упаковки и маркировки конкретных товаров отечественных и зарубежных производителей. Разработка товарного знака и упаковки конкретного товара.

#### *Методические рекомендации*

Товарный знак – это любое название, знак, символ или рисунок или их комбинация, используемые для обеспечения товаров фирмы и отличающие их от товаров конкурентов.

Маркировка – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку или товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях, исполнителях, количественных и качественных характеристиках товара.

Маркировка выполняет информационную, идентификационную, эмоциональную и мотивационную функции.

Производственная маркировка - это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем на товар и (или) упаковку и (или) на другие носители информации.

Торговая маркировка – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на товарные или кассовые чеки, упаковку. Информация в основном характеризует продавца, а не товар.

Торговая маркировка служит основанием для предъявления претензий к продавцу.

Под сервисом понимается система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя.



Сервис может быть организован как до приобретения товара и во время его продажи, так и в период эксплуатации товара.

#### *Задания для самопроверки*

1. Какие виды товарного знака обычно используются?
2. Каковы основные функции упаковки?
3. Что такое сервис?

### **РАЗДЕЛ 3. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ**

#### **Тема 3.1. Цены в условиях рынка**

Цена, её 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.

*Литература:* [3], стр.248-286; [2], стр.314-357; [9], стр.299-336; [6], стр.99-113; [12], стр.104-114

#### *Методические рекомендации*

Цена – это денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.

Цена товара – это количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных условиях, устраивающих обе стороны.

С помощью цены можно решать такие задачи, как:

1. Обеспечение выживаемости – когда на рынке много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиента, а так же в условиях экономического кризиса. Чтобы обеспечить работу организации и сбыт товаров, устанавливаются низкие цены;

2. Максимизация текущей прибыли – маркетологи производят оценку спроса и затрат, применительно к разным уровням цен, выбирая такую цену, которая обеспечивает оперативное поступление денежных средств, возмещение расходов и максимальный рост текущей прибыли.

3. Завоевание лидерства по показателям доли рынка - компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь массового охвата рынка, компании идут на максимально возможное снижение цен.

Минимальная цена определяется себестоимостью продукции (бывают исключения из этого правила).

Максимальная цена – наличие какого-либо уникального достоинства товара.

### *Задания для самопроверки*

1. Что такое цена?
2. В чем сущность ценовой политики?
3. Какие основные факторы учитываются при установлении цены?

### **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.

*Литература:* [3], стр.201-231; [2], стр.358-443; [9], стр.337-390; [6], стр.144-155

### *Методические рекомендации*

Совокупность фирм, а также отдельных людей принимающие на себя право собственности или способствующие передаче другим на пути движения товара от производителя к потребителю, образует канал распределения.

Во многих случаях производители продают свои товары торговцам, а те реализуют их конечным потребителям. В этом случае товаро-производитель использует канал распределения первого уровня.

При использовании канала второго уровня производитель продает свои товары оптовикам, а те их перепродают различным торговцам.

Использование канала третьего уровня, если между оптовиком и производителем имеется посредник, в качестве которого выступает торговый агент или брокер.

Если производитель сам реализует свои товары, то говорят, что он осуществляет прямой маркетинг.

Наиболее часто используемыми каналами распределения товаров производственного назначения являются каналы нулевого уровня, то есть производитель сам продает свои товары.

Оптовая торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного назначения.

Под розничной торговлей понимается деятельность по реализации товаров и услуг конечными покупателями, которые приобретают их в целях потребления.

### *Задания для самопроверки*

1. Решение каких задач обеспечивается политикой распределения?
2. Почему необходимы посредники?
3. Что такое канал распределения?

### **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.

*Литература:* [3], стр.231-247

### *Практические занятия № 5*

Анализ каналов распределения потребительских и производственных товаров конкретных организаций.

### *Методические рекомендации*

Наиболее высокий уровень управления каналами распределения обеспечивается в условиях функционирования вертикальных маркетинговых систем.

В вертикальных маркетинговых системах производитель и другие участники каналов координируют свои усилия на осуществление эффективной политики распределения, действуя как единое целое.

Физическое перемещение товаров от производителя к потребителю следует должным образом как спланировать так и выполнять.

Этот процесс принято называть физическим распределением. Решением задач такого распределения занимается логистика.

Логистика – наука об оптимизации движения материальных и связанных с ними информационных и финансовых потоков в пространстве и во времени от источника их возникновения до конечного потребителя.

### *Задания для самопроверки*

1. Какая маркетинговая система называется вертикальной?
2. Какие задачи призвана решать система управления каналами распределения?
3. В каком случае говорят о горизонтальной маркетинговой системе?

## РАЗДЕЛ 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

### Тема 4.1. Коммуникационная политика. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

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

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

Рекламная деятельность в Республике Беларусь.

*Литература:* [3], стр.302-333; [2], стр.471-508; [9], стр.391-448; [6], стр.113-137; [12], стр.127-154

#### *Практические занятия № 6*

Разработка плана рекламной деятельности.

#### *Методические рекомендации*

С точки зрения маркетинга, коммуникации (от латинского communication - делаю общим, связываю, общаюсь) - это многоаспектное понятие, охватывающее систему взаимосвязей и взаимоотношений, обуславливающих возможности обмена информацией между различными субъектами рынка.

Среда, в которой функционирует организация, пронизана сложной системой коммуникаций. Она контактирует со своими покупателями, поставщиками, банками, страховыми компаниями и др. Эти связи взаимны и могут пересекаться. Их задача – формирование и поддержание образа предлагаемых товаров и организации в целом в глазах общественности и своих существующих и потенциальных потребителей.

Реклама – это платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг и идей до целевых аудиторий.

Личная продажа – это непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью совершения покупок.

Стимулирование продаж – кратковременное поощрение покупки или продажи товара.

Общественные связи – это установление и поддержание коммуникаций между фирмой и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителе.

#### *Задания для самопроверки*

1. Какие существуют виды рекламы?
2. Какая реклама является информативной?

3. Какие основные этапы рекламной деятельности обычно рассматриваются?

#### Тема 4.2. **Организация общественного мнения**

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

*Литература:* [3], стр.349-353; [9], стр.477-497; [6], стр.140-142; [12], стр.155-165

##### *Методические рекомендации*

Одной из основных частей коммуникационной политики фирмы являются общественные связи, призванные обеспечить создание благоприятного общественного мнения о фирме и ее товаре.

Такое мнение складывается благодаря установлению и поддержке фирмой хороших отношений со средствами массовой информации, целевыми аудиториями, инвесторами, органами государственной власти и управления. Во многих фирмах создаются отделы по связям с общественностью.

Таким образом, паблик рилейшнз – это деятельность фирмы по установлению связей с общественностью, с необходимой социальной средой с целью сформировать общественное мнение, направить мысли, чувства и поведение определенных групп на решение задач фирмы.

Маркетинг придает паблик рилейшнз направленность на конечную цель деятельности фирмы – получение максимально возможной прибыли.

В процессе работы паблик рилейшнз, в первую очередь со средствами массовой информации, а также с другими объектами, используются следующие методы:

1. Подготовка материалов о деятельности фирмы;
2. Предоставление материалов о деятельности фирмы;
3. Ответы на запросы фирмы;
4. Распространение информации о деятельности фирмы;
5. Сбор и анализ публикаций о деятельности фирмы;
6. Мониторинг (отслеживание) информации о деятельности фирмы;
7. Создание банка публикаций о деятельности фирмы;
8. Обеспечение менеджеров и персонала фирм информацией об опубликованных материалах по деятельности фирмы.
9. Организация «писем в редакцию», посвященных насущным задачам фирмы.

10. Организация проведения пресс-конференций;
11. Организация посещения представителями СМИ мероприятий, проводимых фирмой.
12. Подготовка и организация проведения интервью с должностными лицами фирмы.

#### *Задания для самопроверки*

1. Что означает выражение «создать благоприятное общественное мнение»?
2. Каковы основные этапы подготовки и проведения пропагандистской кампании?

#### **Тема 4.3. Личная продажа и стимулирование продаж**

Понятие личной продажи. Основные этапы процесса личной продажи: установление целевой аудитории, подготовка к контакту с целевой аудиторией, завоевание расположения целевой аудитории, представление товара, преодоление возможных сомнений и возражений, завершение продажи, послепродажные контакты с покупателями.

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

*Литература:* [3], стр.333-348; [2], стр.509-535; [9], стр.449-477; [6], стр.137-140,142-144; [12], стр.166-178

#### *Методические рекомендации*

Личная продажа – часть продвижения товаров и услуг, включающая их устное представление в личной или телефонной беседе с потенциальными покупателями с целью продажи.

Личная или телефонная продажа оказывается наиболее эффективным средством воздействия на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также непосредственно на стадии купли-продажи.

Стимулирование продаж наряду с рекламой является мощным средством продвижения товаров от фирм к потребителям. Можно сказать, что стимулирование продаж существенно дополняет рекламу.

Стимулирование продаж – это ряд взаимосвязанных мер поощрения торгового персонала фирм, работников каналов распределения товаров и потребителей с целью увеличения прибыльности продаж.

#### *Задания для самопроверки*

1. Какие основные этапы включает процесс личной продажи?

2. Каковы основные тенденции развития личных продаж?
3. Что такое программа стимулирования?

## 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. Структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, региональная, матричная.

*Литература:* [3], стр.394-411; [9], стр.498-508; [12], стр.210-218

#### *Практические занятия № 7*

Разработка плана маркетинга. Выбор структуры управления маркетингом.

#### *Методические рекомендации*

Каждая фирма должна постоянно рассматривать возможности дальнейшего развития. Такие возможности она может получить в первую очередь благодаря выходу на новые перспективные рынки или в результате разработки и производства пользующегося повышенным спросом товара.

Определить структуру управления маркетингом - это значит установить отдельные элементы в субъекте управления маркетингом, выявить их соподчиненность и взаимосвязь в процессе принятия и реализации управленческих решений. Такие соподчиненность и взаимосвязи могут быть самыми различными. Это определяет многообразие структур управления. Наиболее часто рассматриваются:

1. функциональная структура управления;
1. структура управления, построенная по товарному принципу (товарная структура управления);
2. структура управления, построенная по региональному принципу (региональная структура управления);
3. матричная структура управления.

Развитием рассмотренных выше структур является матричная структура управления. Главная особенность такой структуры состоит в том, что она предполагает наличие ряда маркетинговых программ, для каждой из которых назначается руководитель. Руководители программ

определяют, что и когда должно быть сделано, а руководители соответствующих отделов устанавливают, каким образом данная работа должна быть в соответствующих подразделениях выполнена.

Если одновременно выполняется несколько маркетинговых программ, структура управления содержит такой элемент, как центр управления маркетинговыми программами. Главной задачей такого центра является координация действий всех руководителей маркетинговых программ, обеспечение сбалансированного использования ресурсов, необходимых для выполнения всех программ.

При значительном числе маркетинговых программ матричная структура управления становится неэффективной. С одной стороны, нарушается специализация в осуществлении функций управления, а с другой — возникает дублирование функций управления при обеспечении реализации отдельных маркетинговых программ.

#### *Задания для самопроверки*

1. Почему необходимо управлять маркетингом?
2. Каковы основные функции управления маркетингом?
3. Что такое стратегическая маркетинговая программа?

#### **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.

*Литература:* [3], стр.411-416; [9], стр.508-511

#### *Практические занятия № 8*

Решение ситуационных задач: анализ маркетинговой деятельности конкретной организации.

#### *Методические рекомендации*

Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности. Он предполагает анализ как производственно-коммерческой, так и маркетинговой деятельности фирмы.

Требования:

1. Маркетинговый контроль должен быть объективным и осуществляться в определенной последовательности
2. Необходимо соблюдать соответствующую периодичность его



проведения, обеспечивать всестороннее исследование рассматриваемых проблем.

Как было указано, контроль осуществляется путем сопоставления фактических и плановых результатов работы фирмы в различных областях деятельности. Значит, исходным для организации контроля является установление количественных и качественных параметров, с которыми следует проводить соответствующее сопоставление реальных результатов. Кроме того, необходимо в каждом конкретном случае установить временные интервалы, в течение которых данные сопоставления будут проводиться. Количественные, качественные и временные параметры лежат в основе так называемых стандартов системы контроля, относительно которых контроль и осуществляется.

После установления указанных параметров следует:

1. установить допустимую точность контрольных измерений;
2. измерить достигнутые результаты;
3. сопоставить фактические и запланированные результаты;
4. совершить необходимые корректировочные действия.

*Задания для самопроверки*

1. Какие виды контроля проводятся?
2. Почему необходим и как проводится контроль прибыли?
3. В чем сущность ревизии маркетинга?

## **4.ЗАДАНИЯ ДЛЯ ДОМАШНИХ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ ВЫПОЛНЕНИЮ**

### **Требования к оформлению**

По дисциплине предусматривается выполнение одной домашней контрольной работы. Контрольная работа даёт возможность осуществлять текущий контроль за самостоятельной работой учащихся и координировать их работу над учебным материалом в межсессионный период.

Данная контрольная работа состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания.

К написанию контрольной работы учащийся приступает после усвоения теоретического курса, изучения методических указаний и рекомендуемой литературы. Следует учитывать, что список литературы, предложенный преподавателем, носит рекомендательный характер. Он может быть изменен или дополнен автором контрольной работы. Затем следует внимательно прочитать все задания по своему варианту, уяснить их объем и содержание, изучить учебную литературу и действующие нормативно-правовые акты законодательства по соответствующим вопросам.

Ответы на теоретические вопросы должны быть конкретные, лаконичные, полные и содержать ссылки на источники, указанные в перечне литературы. Переписывание текста из учебников и учебных пособий не допускается. Условие задачи варианта следует переписать в тетрадь, затем представить ее решение: при необходимости выполнить соответствующие расчеты и дать им пояснения.

Контрольная работа должна быть написана разборчивым почерком в ученической тетради с пронумерованными страницами. Для замечаний и поправок преподавателя оставляются поля в 3-4 см и не менее одной чистой страницы для рецензии. В конце контрольной работы приводится перечень использованной литературы. Работа должна быть датирована и подписана учащимся. На обложку контрольной работы наклеивается бланк установленного образца.

Домашняя контрольная работа, представленная после установленного учебным графиком срока ее сдачи, принимается на рецензирование с разрешения заведующего заочным отделением.

Учащиеся, получившие контрольную работу после проверки, должны внимательно ознакомиться с рецензией и с учетом замечаний и рекомендаций преподавателя доработать отдельные вопросы. Не зачтенная контрольная работа выполняется учащимися повторно с учетом рекомендации рецензии и сдается в колледж вместе с не зачтенной

работой на проверку преподавателю, при этом правильно выполненная часть задания не переписывается.

Зачтенная и доработанная контрольная работа предъявляется преподавателю при сдаче экзамена, в противном случае учащиеся к экзамену не допускаются.

### Критерии оценивания

Номер задания	Цена задания, баллы	Требования к выполнению
1	30	Полный и правильный ответ на поставленный вопрос с приведением действующих актов законодательства по данному вопросу и указанием ссылок на источники, указанные в перечне используемой литературы
2	30	
3	40	Полное и правильное рассмотрение ситуационного задания с приведением подробных расчетов и необходимых пояснений

При оценивании работы учащегося учитывается характер (существенные и несущественные) и количество допущенных ошибок.

К существенным ошибкам относятся: не полный или частично неправильный ответ на теоретический вопрос; грубая арифметическая ошибка при решении задачи, которая повлияла на результат; неверно составленные записи; отсутствие расчётов и пояснений.

К несущественным ошибкам относятся: грамматические ошибки в терминах, неточность формулировок определений, небрежное выполнение записей.

Количество баллов за выполнение задания снижается не менее чем на 50 процентов, если в нем допущена существенная ошибка, и не менее чем на 10 процентов, если в нем допущена несущественная ошибка.

Результат выполнения домашней контрольной работы оценивается отметкой «зачтено», если по всем заданиям сумма баллов составляет 75 и более, и отметкой «не зачтено», если по всем заданиям сумма баллов составляет менее 75.

Не засчитывается и возвращается учащемуся на доработку с подробной рецензией работа, если в ней не раскрыты теоретические вопросы, задания или ответы на них полностью переписаны из учебной литературы, без адаптации к конкретному заданию, если имеются грубые ошибки в решении задач, практических заданий и т.д. Не засчитыв-

вается также работа, если полностью отсутствует ответ или решение хотя бы одного из заданий.

Контрольная работа выполненная небрежно, написанная неразборчивым почерком, а также выполненная по неправильно выбранному варианту, возвращается учащемуся без проверки с указанием причин возврата для надлежащего оформления. В случае выполнения работы по неправильно выбранному варианту учащийся должен выполнить работу согласно своему варианту задания.

### **Правила выбора варианта**

Варианты заданий определяются по приведенной ниже таблице согласно номеру книжки успеваемости учащегося. Номер книжки успеваемости указывается в работе в обязательном порядке.

В таблице вариантов по горизонтали размещены цифры от 0 до 9, каждая из которых является последней цифрой номера книжки успеваемости учащегося. По вертикали размещаются цифры от 0 до 9, каждая из которых является предпоследней цифрой номера книжки успеваемости. Пересечение горизонтальной и вертикальной линий определяют клетку с номерами теоретических вопросов и практических заданий. В таблицы присвоены номера теоретическим вопросам, и ситуационному заданию.

Например, две последние цифры номера книжки успеваемости учащегося 22. При этих условиях учащийся должен ответить на теоретические вопросы № 1,35 и выполнить ситуационное задание № 12.

## Варианты контрольной работы

		Последняя цифра номера книжки успеваемости учащегося									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Предпоследняя цифра номера книжки успеваемости учащегося	<b>0</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		38	39	40	41	42	43	44	45	46	47
		1с	3с	5с	7с	9с	11с	13с	15с	17с	19с
	<b>1</b>	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
		48	49	50	51	52	53	54	34	35	36
		21с	23с	25с	27с	29с	30с	1с	2с	4с	6с
	<b>2</b>	21	22	1	2	3	4	5	6	7	8
		37	36	35	34	33	32	31	30	24	25
		8с	10с	12с	14с	16с	18с	20с	22с	24с	26с
	<b>3</b>	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
26		27	28	29	30	50	51	52	53	54	
28с		30с	2с	1с	3с	5с	7с	9с	11с	13с	
<b>4</b>	19	20	21	22	1	2	3	4	5	6	
	36	37	23	24	25	26	27	39	40	41	
	15с	17с	19с	21с	23с	25с	27с	29с	3с	1с	
<b>5</b>	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	
	2с	4с	6с	8с	10с	12с	14с	16с	18с	20с	
<b>6</b>	17	18	19	20	21	22	1	2	3	4	
	52	53	54	30	31	32	33	34	35	38	
	22с	24с	26с	28с	11с	2с	1с	3с	5с	7с	
<b>7</b>	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	
	9с	11с	13с	15с	17с	19с	21с	23с	25с	27с	
<b>8</b>	15	16	17	18	19	20	21	22	1	2	
	49	50	51	52	53	54	33	34	35	36	
	29с	1с	30с	2с	4с	6с	8с	10с	12с	14с	
<b>9</b>	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	37	38	25	26	27	28	29	30	31	32	
	16с	18с	20с	22с	24с	26с	28с	30с	7с	1с	

С - ситуационное задание

## ДОМАШНЯЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

### Перечень теоретических вопросов

1. Исторические этапы формирования маркетинговой деятельности.
2. Основные концепции маркетинга: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинг, социально – этический маркетинг.
3. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля.
4. Виды маркетинга в зависимости от спроса на товар, области применения.
5. Внутренняя и внешняя среда организации (микросреда и макросреда маркетинга).
6. Маркетинговое понимание рынка. Классификация товарных рынков: потребительский рынок, рынок производителей, посреднический рынок, рынок государственных учреждений, международный рынок.
7. Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, определяющие конъюнктуру рынка: структура рынка, его ёмкость и доля, соотношение спроса и предложения; государственное регулирование.
8. Понятие сегментации рынков. Критерии сегментации рынка потребительских товаров: географические, демографические, социально-экономические, национально–культурные, личностные, поведенческие.
9. Понятие сегментации рынков. Процесс сегментации.
10. Сущность понятий «потребитель», «покупатель». Группы покупателей.
11. Модель покупательского поведения.
12. Факторы, оказывающие влияния на покупательское поведение: факторы среды, маркетинга, психологические и личностные.
13. Процесс принятия решения о покупке.
14. Понятие маркетингового исследования. Основные направления исследований в маркетинге: исследования рынка; покупателей; конкурентов; предложения; товаров; цены; эффективности политики продвижения товаров.
15. Основные этапы маркетингового исследования: определение рыночной проблемы; разработка плана исследования; сбор информации; анализ собранной информации и её интерпретация; обобщение результатов исследования и подготовка рекомендаций; принятие маркетингового решения.
16. Значение информации для маркетинга. Система маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация.

17. Методы сбора маркетинговой информации: кабинетное и полевое исследование.
18. Сущность и значение товарной политики. Маркетинговое понимание товара, его свойства.
19. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения.
20. Товарная номенклатура и ассортимент. Управление товарным ассортиментом.
21. 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.
22. Конкуренция, виды конкуренции в маркетинге. Конкурентоспособность и качество товара.
23. Параметры, определяющие конкурентоспособность товара.
24. Сущность жизненного цикла товара. Виды жизненных циклов товаров.
25. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.
26. Понятие товарного знака. Виды товарных знаков.
27. Понятие упаковки, её виды, функции. Упаковка как средство реализации маркетинга.
28. Сущность маркировки, её функции. Производственная и торговая маркировка.
29. Сервис в товарной политике фирмы.
30. Цена, её основные функции.
31. Факторы ценообразования: внешние и внутренние. Понятие и основные задачи ценовой политики.
32. Этапы ценообразования.
33. Методы рыночного ценообразования.
34. Стратегии рыночного ценообразования.
35. Управление ценами: психологические аспекты установления цены, политика скидок.
36. Каналы распределения потребительских и производственных товаров.
37. Типы и функции посредников. Организация товародвижения, его эффективность.
38. Сущность оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли.
39. Розничная торговля в рыночной экономике.

40. Вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы управления каналами распределения.
41. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения: аукционы, товарные биржи, оптовые ярмарки.
42. Понятие и сущность логистики. Основные задачи логистики: прогнозирование, управление запасами, обработка заказов, хранение запасов, складирование, транспортировка.
43. Понятие и значение коммуникационной политики. Коммуникационные средства: реклама, личная продажа, стимулирование продаж, общественные связи.
44. Сущность, задачи рекламы. Основные разновидности рекламы.
45. Планирование рекламной деятельности.
46. Понятие организации общественного мнения («паблик рилейшнз»). Современная система деловой коммуникации. Методы организации общественного мнения.
47. Понятие личной продажи. Основные этапы процесса личной продажи: установление целевой аудитории, подготовка к контакту с целевой аудиторией, завоевание расположения целевой аудитории, представление товара, преодоление возможных сомнений и возражений, завершение продажи, послепродажные контакты с покупателями.
48. Сущность стимулирования продаж. Цели и методы стимулирования продаж. Основные этапы процесса подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж.
49. Понятие стратегического планирования деятельности фирмы. Базовые стратегии роста фирмы: интенсивное развитие; интеграционное развитие; диверсифицированное развитие.
50. 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.
51. Организация маркетинга. Структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, региональная, матричная.
52. Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю.
53. Основные этапы маркетингового контроля.
54. Виды контроля: ежегодный плановый контроль; контроль прибыли; контроль эффективности; стратегический контроль.



## Перечень ситуационных заданий

1. Проведите маркетинговое исследование и заполните аналитические таблицы по выявлению влияния факторов макросреды на деятельность отрасли и вашей организации (по выбору учащегося).

*Пояснение к решению.*

Используйте методику составления и анализа экспертных оценок. Далее в таблицу профиля среды вписываются отдельные факторы.

Каждому фактору экспертным путём даётся оценка:

- его важности для отрасли по шкале: 3 – сильная важность; 2 – умеренная важность; 1 – слабая важность.

- влияние на организацию по шкале: 3 – сильное; 2 – умеренное; 1 – слабое; 0 – не влияет.

- направленность по шкале: +1 – позитивное влияние; -1 – негативное влияние.

Далее все три экспертные оценки перемножаются, и получается интегральная оценка, показывающая степень важности данного фактора.

*Таблица 1*

Влияние экономической среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия
1	2	3	4	5
Общий уровень экономического развития				
Система налогообложения и качество экономического законодательства				
Уровень развития конкурентных отношений				
Масштабы правительственной поддержки отрасли				
Общая конъюнктура национального рынка				
Размеры рынка и темпы его развития				
Размеры и темпы роста сегментов в соответствии с интересами компании				
Состояние фондового рынка				
Инвестиционные процессы				

1	2	3	4	5
Ставка банковского процента				
Стоимость земли				

Таблица 2

Влияние демографической среды

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия
1	2	3	4	5
Количество потенциальных потребителей (структура населения, изменения в отдельных группах)				
Наличие и потенциальное количество рабочей силы				
Квалификационные характеристики рабочей силы				

Таблица 3

Влияние научно-технической среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия
1	2	3	4	5
Сокращение или продление жизненного цикла технологий				
Удельный вес наукоёмких технологий в производстве				
Требования к научно-технологическому уровню производства, обеспечивающие конкурентоспособность				
Требования к квалификации кадров				
Требования к научно-технологическому уровню конкурентоспособной продукции				

Таблица 4

## Влияние политико-правовой среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия
1	2	3	4	5
Отношение государства к собственности				
Политическая стабильность в государстве				
Характер отношения государства к отрасли				
Уровень регулирования и контроля со стороны государства				
Политика государства в подготовке кадров для отрасли				
Таможенная политика государства				
Законы и нормативные акты				
Эффективность правовой системы				
Использование всех правовых норм				

Определите важнейшие факторы внешней среды, влияющие на деятельность вашей организации. Охарактеризуйте деятельность вашей организации.

*Пояснение к решению.*

После подробного анализа влияния всех факторов внешней среды на деятельность предприятия их необходимо свести в единую таблицу. На основании данной таблицы дайте характеристику вашей организации.

Таблица 5

## Важнейшие факторы внешней среды, влияющие на деятельность организации

Факторы внешней среды	Позитивное влияние	Степень важности	Негативное влияние	Степень важности
Демографическая среда				
Экономическая среда				

Научно-техническая среда				
Политико-правовая среда				

2. Проведите маркетинговое исследование и заполните аналитические таблицы по выявлению влияния факторов микросреды среды на деятельность отрасли и вашей организации (по выбору учащегося).

*Пояснение к решению.*

Исследование внутренней маркетинговой среды можно проводить по методике, аналогичной использованной при исследовании макросреды (задача 1).

В характеристике внутренней среды представлены поставщики, конкуренты, клиенты.

*Таблица 6*

Влияние конкурентной среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия
1	2	3	4	5
Обслуживаемая доля рынка				
Имидж, опыт				
Финансовое состояние				
Наличие патентов и лицензий				
Наличие и уровень развития информационно-аналитических подразделений				
Способность к маневру, гибкость в приспособлении к изменениям				
Наличие высококвалифицированных кадров				
Уровень сервисного обслуживания				
Виды и количества рекламы				
Уровень планирования				
Система контроля и стимулирования				
Система бухгалтерского и управленческого учёта				

Таблица 7

Влияние поведения поставщиков на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия
1	2	3	4	5
Оценка важности отдельных ресурсов для отрасли				
Количество и концентрация поставщиков				
Возможность использования ресурсов – заменителей				
Наличие компаний поставщиков - заменителей				
Наличие отраслей используемых аналогичные ресурсы				
Оценка затрат конверсии (замены поставщиков)				
Уровень специализации поставщиков				
Размер затрат поставщика при смене покупателя				

Определите важнейшие факторы внутренней среды, влияющие на деятельность вашей организации. Охарактеризуйте деятельность вашей организации.

*Пояснение к решению.*

После подробного анализа влияния всех факторов внутренней среды на деятельность предприятия их необходимо свести в единую таблицу. На основании данной таблицы дайте характеристику вашей организации.

Таблица 8

Важнейшие факторы внутренней среды, влияющие на деятельность организации

Факторы внешней среды	Позитивное влияние	Степень важности	Негативное влияние	Степень важности
Влияние конкурентной среды				
Влияние поведения поставщиков				

3. Рассмотрите известное Вам предприятие и определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для него: поставщиками, маркетинговыми посредниками, конкурентами, клиентами, контактными аудиториями.  
По каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров.
4. Охарактеризуйте макросреду розничного торгового предприятия-магазина, с деятельностью которого Вы знакомы. Какие факторы макросреды, на Ваш взгляд, оказывают наибольшее влияние на деятельность магазина? Почему?
5. Организация, расположенная на территории РБ, производит овощные и фруктовые консервы из местного сырья. Определите состав основных факторов макросреды, выделите ключевые характеристики, имеющие решающее значение в данной ситуации, проанализируйте сильные и слабые стороны организации с учетом факторов макросреды.
6. Выберите среди кафе или торговых организаций 2-3 конкурирующих заведения. Понаблюдайте за работой продавцов, поведением покупателей, оцените интерьер.  
Сделав анализ их работы, ответив на вопросы:
  - 1) Имеет ли каждое их конкурирующих организаций своё лицо или они одинаковы;
  - 2) Попробуйте оценить работу заведения с точки зрения реализации концепции маркетинга;
  - 3) Основная цель маркетинга – это максимальное удовлетворение потребителей. В какой степени изученные вами организации преследуют эту цель?
7. Оцените поведение на рынке покупателей различных возрастных групп (пожилого возраста и молодых) при покупке спортивной одежды. Какая информация потребуется им для принятия решения о покупке? Каким образом люди пожилого возраста и молодые люди будут собирать её? К каким источникам информации у каждого из этих групп больше доверия?
8. Определите текущую емкость рынка быстрозамороженных овощей на основе следующих данных:  
Общее число семей на исследуемом рынке — 50000;  
Среднее количество одновременно закупаемого товара – 1,0 кг;  
Средняя частота закупки – 15 раз в год;  
Средний процент семей, пользующихся данным видом товара по отношению к общему числу семей на данном рынке – 30%;

Потенциальная емкость рынка по результатам маркетинговых исследований составляет 240 т.

Имеются ли возможности для выхода на рынок новой фирмы, если основные производители быстрозамороженных овощей, действующие на данном рынке, приступили к реализации широкомасштабной программы стимулирования сбыта.

9. Предположим, что Вы стали менеджером по закупкам крупной строительной организации, руководство которой решило приобрести для своих работников рабочую одежду. По мнению руководства, одежда должна быть привлекательной, удобной в работе и соответствовать фирменному стилю организации. Вам как менеджеру по закупкам предложено построить и описать модель покупательского поведения организации при покупке рабочей одежды
10. Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении автомобиля, начиная с формирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением.
11. Предложите критерии сегментации рынка холодильников РБ и опишите наиболее емкие сегменты. Какие сегменты являются наиболее привлекательными для отечественных организаций?
12. Опишите основные конкурентные организации (по выбору учащегося). Результаты сравнительного анализа представьте в форме таблицы, сделайте выводы.

Таблица 9

Оценка уровня конкурентоспособности организации

Показатели конкурентоспособности	Коэффициент относительной значимости	Организация		Конкурент 1		Конкурент 2	
		Оценка	Итоговая оценка (гр.2хгр.3)	Оценка	Итоговая оценка (гр.2хгр.5)	Оценка	Итоговая оценка (гр.2хгр.7)
1	2	3	4	5	6	7	8
Количество и потребительские преимущества товаров							
Доля рынка							
Ассортимент							

Эффективность каналов сбыта							
Финансовые ресурсы							
Производственные ресурсы							
Репутация у потребителей							
Возможности ценовой конкуренции							
Инновации							
ИТОГО	100						

*Примечание.* Уровень оценок: 1— очень низкая; 10— очень высокая.

Приведенные показатели (графа 1) даны ориентировочно, можно использовать другие.

Коэффициент относительной значимости показывает степень значимости данного вида деятельности. Итоговый показатель по данной колонке должен быть равен 100.

13. Оцените поведение на рынке молодых покупателей часов наручных и покупателей пожилого возраста. Какие требования предъявят эти две категории потребителей к часам при покупке? Какая информация потребуется для принятия решения о покупке? Каким образом Вы учтете особенности поведения потребителей при разработке рекламной программы?
14. Используя ассортиментный перечень, а также образцы товаров, опишите товары (услуги), выпускаемые (продаваемые) организацией (по выбору учащегося). Установите, для каких целей они приобретаются, и какие выгоды несут потребителю. Опишите их рыночную атрибутику (упаковку, маркировку, товарный знак) и сервисную политику.



15. Назовите информационные элементы, наносимые на упаковку молока и молочных продуктов, стирального порошка, чая.
16. Постройте кривую жизненного цикла для вашего товара (по выбору учащегося) и сформулируйте основные маркетинговые решения на каждой стадии.
17. Организация производит шариковые ручки и реализует их на территории Республики Беларусь. Опишите жизненный цикл данного товара на данном рынке, определите стратегические направления деятельности службы маркетинга в целях обеспечения прибыльной работы организации.
18. Проанализируйте основные этапы жизненного цикла товара (йогурт) на рынке Республики Беларусь. Опишите стратегию маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Каким образом реализация стратегии способствует росту прибыли организации, производящей данный продукт?
19. Вам поручено разработать новый товар – комплект, состоящий из стола и стула для учащихся средних школ. Назовите основные этапы создания нового товара, которые Вы бы использовали в своей работе. Опишите свои действия на каждом этапе.
20. Автомобильная компания запатентовала антикоррозийное покрытие корпуса автомобиля и начала впервые производства автомобилей с таким кузовом. Конкуренты этого сделать не смогли. Осуществите разработку ценовой стратегии для предприятия. Какие факторы будут оказывать влияние на решение по ценам? Почему?
21. 1) Рассчитать розничную цену товара, если себестоимость товара – 125000 рублей, снабженческо-сбытовая скидка – 15000 рублей, торговая скидка – 10000 рублей.  
2) Рассчитать цену товаров А, В, С, имея следующие данные:

*Таблица 10*

	Товар А	Товар В	Товар С
Материалы	30	5	40
Рабочая сила	10	35	5
ИТОГО			
Наценка на материалы 25%			
Наценка на рабочую силу 75%			
ЦЕНА			

22. Рассчитайте исходную цену на товар затратным методом при условии, что фирма планирует уровень прибыли в 30%:

1) производится одно наименование продукции, переменные издержки на единицу продукции составляют 25000 рублей, постоянные – 30000000 рублей, объём производства - 1000 штук;

2) производится несколько наименований продукции, материальные затраты по одному из них составляют 10500 рублей, прямые затраты на рабочую силу 5500 рублей, косвенные затраты 200% от прямых затрат по заработной плате.

23. 1) Рассчитать исходную цену товара затратным методом.

Частная фирма по производству обуви привыкла получать прибыль в размере 50% от издержек производства. Какова будет исходная цена, если издержки производства составляют 300 тыс. руб.?

2) Рассчитать исходную цену агрегатным методом, если товар - настольная лампа?

*Таблица 11*

Конструктивные элементы	Стоимость, руб.	Модель А (с 1 лампочками)	Модель В (с 3 лампочками)
Стойка светильника	45000		
Крепление для 1 рожка	20000		
Крепление для 3 рожков	35000		
Патроны для лампочки	3000		
Электролампочка	1500		
Абажур	70000		
Электрошнур	5000		
Электровилка	1000		
Цена моделей:			

24. Дайте оценку эффективности сбытовой политики организации, производящего товары широкого потребления (по выбору учащегося) с точки зрения обеспечения эффективного взаимодействия с посредниками и покупателями, выбора оптимальной структуры канала сбыта, возможностей по управлению каналами сбыта.

25. Вам поручено разработать план рекламной деятельности по выведении нового товара (строительные материалы) на рынок. Какая информация потребуется для разработки плана? Какие разделы должны быть включены в данный план? Какие элементы системы маркетинговых коммуникаций могут быть использованы при выведении товара на рынок.

26. Предположим, что Вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики и вам поручено сделать предложения по совершен-

ствование системы распределения. Руководство предприятия хочет получить ответы прежде всего на следующие вопросы:

- Какие каналы распределения предприятие может использовать?
- Какие каналы распределения являются наиболее привлекательными и почему?
- Какие каналы и сколько предприятию следует использовать?

27. Фирма «Стиль» производит женскую и мужскую одежду и реализует её, в основном через собственную торговую сеть. Специалисты фирмы планируют открытие новых розничных магазинов и работают над совершенствованием системы продвижения своей продукции.

Сформулируйте предложения по продвижению товаров фирмы, ответив на следующие вопросы:

- 1) Какие места продажи следует выбрать для открытия новых торговых точек?
- 2) В каких средствах распространения лучше разместить рекламу?
- 3) Какие мероприятия в области продвижения позволят привлечь новых покупателей и сохранить постоянных?
- 4) Какие маркетинговые мероприятия следует применять для формирования и поддержания имиджа фирмы и торговой марки?

28. Ваше предприятие является крупным производителем мебели. Каким образом предприятие может повлиять на общественное мнение?

29. Вам поручено организовать сбыт кистей для художественных работ профессионалов-художников по всей стране. Опишите сбытовые каналы, которые могут быть пригодны для этого товара, уточните их достоинства и недостатки.

30. Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности (ед. измерения – млн. руб.):

- канал нулевого уровня: расходы связанные с содержанием собственной розничной сети, составляют 130; издержки обращения – 80; прибыль от реализации товара – 500;

- одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения – 40; прибыль – 10;

- двухуровневый канал (производитель продаёт товар оптовому посреднику): издержки обращения – 20; прибыль – 100.

## 6.ПРИМЕРЫ ОТВЕТОВ НА ЗАДАНИЯ

### Пример ответа на теоретический вопрос

**Вопрос:** Основные определения маркетинга, задачи, субъекты и объекты.

**Ответ:** Термин «маркетинг» происходит от английского слова market, что означает рыночную деятельность. Этот термин появился в экономической литературе США на рубеже XIX и XX вв.

Период с конца XIX в. и до 20-х гг. XX в. - первый этап становления и развития концепции маркетинга.

С 60-х гг. в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и была сформулирована современная концепция маркетинга.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей по средствам обмена.

Основные определения маркетинга:

Нужды

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

Нужда-чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Чем больше значит для человека та или иная нужда, тем глубже он переживает.

Потребности

Потребность-нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов.

Запросы

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос-это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Товары

Товар-все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Все товары, способные удовлетворить нужду, называются товарным ассортиментом выбора.

#### Обмен

Обмен-акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Обмен-основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях. Если соглашение достигнуто, можно сделать вывод, что в результате обмена все его участники получают выгоду (или по крайней мере не несут ущерба) поскольку каждый из них был волен либо отклонить, либо принять предложение

#### Сделка

Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Сделка предполагает наличие нескольких условий: 1) по меньшей мере двух ценностно значимых объектов, 2) согласованных условий ее осуществления, 3) согласованного времени совершения, и 4) согласованного места проведения. Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

#### Рынок

Рынок-совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

В развитом обществе рынок-это не обязательно какое-то физическое место, где встречаются и осуществляют сделки покупатели и продавцы. При наличии современных средств связи и транспорта купец может вечером дать рекламу товара по *телевидению*, собрать сотни заказов от клиентов по *телефону* и уже на следующий день разослать товары *почтой*, не вступая в физический контакт с покупателями.

#### Задачи маркетинга

1. достижение максимально высокого уровня потребления товаров;
2. обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности;
3. создание максимально широкого выбора товаров;
4. максимальное повышение качества жизни.

Субъекты и объекты маркетинга:

Субъекты: производители товаров и услуг, торговые, страховые, оптовые, розничные и специалисты по маркетингу, потребители.

Каждый субъект маркетинга играет двойную роль: потребитель и производитель.

Объекты: предметы обмена, т.е. товары, услуги, ценные бумаги, объекты кап. строительства, технологии, раб. сила, рынки, товары, услуги.

### Пример ситуационного задания

**Задание:** Назовите информационные элементы, наносимые на упаковку молока.

**Решение:** На упаковке молока и молочных продуктов необходимо разместить следующую информацию:

1. наименование продукта;
2. значение массовой доли жира в процентах;
3. сорт (при наличии);
4. наименование и местонахождение изготовителя (юридический адрес, включая страну и, при несовпадении с юридическим адресом, адрес производства);
5. товарный знак изготовителя (при наличии);
6. масса нетто или объем продукта;
7. состав продукта;
8. пищевые добавки, ароматизаторы, биологически активные добавки к пище, ингредиенты продуктов нетрадиционного состава, ГМИ (при их применении);
9. пищевая ценность;
10. общее содержание молочнокислых микроорганизмов в готовом продукте (КОЕ в 1 г продукта) для продуктов, изготовленных из молока, молочных ингредиентов или из сырья сложного состава, при наличии этих требований в нормативных документах;
11. условия хранения;
12. дата изготовления и дата упаковывания;
13. срок годности;
14. обозначение стандарта, в соответствии с которыми изготовлен и может быть идентифицирован продукт;
15. информация о сертификации.
16. прочее.