МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА И КОММУНИКАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования « Гомельский государственный

колледж железнодорожного транспорта Белорусской железной дороги»

|  |  |
| --- | --- |
| Обсуждено и одобрено  на заседании цикловой комиссии  «Организация перевозок»  Протокол №1 от «30»августа 2012 г.  Председатель ЦК\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.Ф. Жлоба | **УТВЕРЖДАЮ**  Заместитель директора по УР  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.В.Удодова  «31» августа 2012 г. |

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Методические рекомендации по изучению учебной дисциплины,

задания для домашних контрольных работ и

рекомендации по их выполнению

для учащихся заочной формы обучения, группы Д-5

|  |  |
| --- | --- |
| специальность: 2-44 01 03  специализация 2-44 01 03 32 | «Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте»  «Управление движением на железнодорожном  транспорте» |

г. Гомель, 2012 г.

Автор(ы) *Редюк Татьяна Анатольевна*, преподаватель УО «Гомельский государственный колледж железнодорожного транспорта Белорусской железной дороги»

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

**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.

**2. ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Раздел, тема** | Количество учебных часов | | | | Время на самостоятельную работу (часов) |
| **Всего** | | В том числе | |
| Для дневной формы обучения | Для заочной формы обучения | На обзорные  занятия | На практические занятия |
| ВВЕДЕНИЕ | 6 | 2 | 2 |  | 4 |
| Тема 1. Маркетинг и основные его концепции Тема 2 Принципы, функции маркетинга. Микро- и макросреда маркетинга. | 2  4 |  |  |  | 4 |
| Раздел 1. Маркетинговые исследованияТема 1.1 Рынок и конъюнктура Тема 1.2 Изучение потребителей и покупателей  Тема 1.3 Процесс маркетинговых исследований | **8**  2  2  4 | **2**  2 |  | **2** | 2  2 |
| Раздел 2. **Товарная политика**  Тема 2.1 Товар в системе маркетинга  Тема 2.2 Создание нового товара и жизненный цикл товара  Тема 2.3 Товарные знаки. Упаковка и маркировка товара. | **10**  2  4  4 | 2  2 | 2 | 2 | 2  2  2 |
| Раздел 3.Ценовая политика и политика распределения Тема 3.1 Цены в условиях рынка  Тема 3.2 Политика распределения  Тема 3.3 Управление каналами распределения | **8**  2  2  4 | **2**  2 | 2 |  | 2  2  2 |
| Раздел 4. **Маркетинговые коммуникации**  Тема 4.1 Коммуникационная политика. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций  Тема 4.2 Организация общественного мнения  Тема 4.3 Личная продажа и стимулирование продаж. Обязательная контрольная работа | **10**  4  2  3  1 | **2**  2 | 2 |  | 2  2  3  1 |
| Раздел 5. **Управление маркетингом**  Тема 5.1 Стратегическое планирование  Тема 5.2 Контроль маркетинговой деятельности | **8**  4  4 | **4**  2 | 2 |  | 4  2 |
| ИТОГО | **50** | **14** | **10** | **4** | **36** |

**4 . МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**4.1 Методические рекомендации по изучению 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 предложение 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 потребительских 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 туже 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 продвижения 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 стремиться 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 такое жизненный цикл товара?
2. Дать понятие конкурентоспособность, конкуренция?

***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. Что означает разработка нового товара?

2. Что такое конкурентоспособность товара?

3. Какие виды товарного знака обычно используются?

4. Каковы основные функции упаковки?

5. 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 ффективность. 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 товаропроизводитель 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 вои товары.

Оптовая торговля - любая деятельность по продажи 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 сними 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 различ-

ными 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 поддержанию 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 на ряду 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:

*функциональная структура управления;*

* структура управления, построенная по товарному принципу (товарная структура управления);
* структура управления, построенная по региональному принципу (региональная структура управления);

*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 проводится. 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?

**4.2МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ДОМАШНЕЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

*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 четырех теоретических вопросов.

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.

Контрольная работа должна быть написана разборчивым почерком в ученической тетради с пронумерованными страницами, либо на листах формата А4. 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.

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 оценки выполнения домашней контрольной работы**

**по дисциплине « Основы маркетинга»**

|  |  |
| --- | --- |
| Отметка | Критерии оценки |
| Зачтено | Работа выполнена в полном объеме, в соответствии с методическими рекомендациями. Ответы на все теоретические вопросы даны полно и правильно с указанием ссылок на источники, указанные в перечне используемой литературы. Суть вопроса приведена последовательно, лаконично, по существу и в требуемых случаях иллюстрирована схемами имеются несущественные ошибки (грамматические ошибки в терминах, неточность формулировок определений). Правильно употребляется терминология. Работа оформлена в соответствии с требованиями пояснительной записки и методическими указаниями по выполнению домашней контрольной работы. В конце каждого ответа на теоретический вопрос имеется обобщающий вывод. |
| Не зачтено | Работа выполнена не в полном объеме или содержит существенные ошибки (не полный или частично неправильный ответ на теоретический вопрос; не верный подбор материала или необходимых документов при выполнении практического задания, которые повлияли на результат). Не раскрыто основное содержание вопросов контрольной работы, ответы на теоретические вопросы полностью переписаны из учебной литературы, без адаптации к излагаемому материалу, отдельные вопросы в работе освещены не в соответствии с вариантом задания. Не раскрыты три теоретических вопроса, задания или ответы на них полностью переписаны из учебной литературы, без адаптации к конкретному заданию, если имеются грубые ошибки.    Неправильно употребляется терминология. |
| Работа не проверяется | Контрольная работа, оформленная небрежно, написанная неразборчивым почерком, а также выполненная по неправильно выбранному варианту, возвращается учащемуся без проверки с указанием причин возврата для надлежащего оформления. |

**5. ТАБЛИЦА ВАРИАНТОВ ЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ДОМАШНЕЙ КОНТРОЛЬНОЙ**

**РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***ве последние цифры шифра*** | | ***Номера вопросов*** | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **00** | **50** | **1** | **11** | **21** | **31** | **41** |
| **01** | **51** | **2** | **12** | **22** | **32** | **42** |
| **02** | **52** | **3** | **13** | **23** | **33** | **43** |
| **03** | **53** | **4** | **14** | **24** | **34** | **44** |
| **04** | **54** | **5** | **15** | **25** | **35** | **45** |
| **05** | **55** | **6** | **16** | **26** | **36** | **46** |
| **06** | **56** | **7** | **17** | **27** | **37** | **47** |
| **07** | **57** | **8** | **18** | **28** | **38** | **48** |
| **08** | **58** | **9** | **19** | **29** | **39** | **49** |
| **09** | **59** | **10** | **20** | **30** | **40** | **50** |
| **10** | **60** | **11** | **21** | **31** | **41** | **51** |
| **11** | **61** | **12** | **22** | **32** | **42** | **52** |
| **12** | **62** | **13** | **23** | **33** | **43** | **53** |
| **13** | **63** | **14** | **24** | **34** | **44** | **54** |
| **14** | **64** | **15** | **25** | **35** | **45** | **5** |
| **15** | **65** | **16** | **26** | **36** | **46** | **6** |
| **16** | **66** | **17** | **27** | **37** | **47** | **7** |
| **17** | **67** | **18** | **28** | **38** | **48** | **8** |
| **18** | **68** | **19** | **29** | **39** | **49** | **9** |
| **19** | **69** | **20** | **30** | **40** | **50** | **10** |
| **20** | **70** | **21** | **31** | **41** | **51** | **11** |
| **21** | **71** | **22** | **32** | **42** | **52** | **12** |
| **22** | **72** | **23** | **33** | **43** | **53** | **13** |
| **23** | **73** | **24** | **34** | **44** | **54** | **14** |
| **24** | **74** | **25** | **35** | **45** | **5** | **15** |
| **25** | **75** | **26** | **36** | **46** | **6** | **16** |
| **26** | **76** | **27** | **37** | **47** | **7** | **17** |
| **27** | **77** | **28** | **38** | **48** | **8** | **18** |
| **28** | **78** | **29** | **39** | **49** | **9** | **19** |
| **29** | **79** | **30** | **40** | **50** | **10** | **20** |
| **30** | **80** | **31** | **41** | **51** | **11** | **21** |
| **31** | **81** | **32** | **42** | **52** | **12** | **22** |
| **32** | **82** | **33** | **43** | **53** | **13** | **23** |
| **33** | **83** | **34** | **44** | **54** | **14** | **24** |
| **34** | **84** | **35** | **45** | **5** | **15** | **25** |
| **35** | **83** | **36** | **46** | **6** | **16** | **26** |
| **36** | **86** | **37** | **47** | **7** | **17** | **27** |
| **37** | **87** | **38** | **48** | **8** | **18** | **28** |
| **38** | **88** | **39** | **49** | **9** | **19** | **29** |
| **39** | **89** | **40** | **50** | **10** | **20** | **30** |
| **40** | **90** | **41** | **51** | **11** | **21** | **31** |
| **41** | **91** | **42** | **52** | **12** | **22** | **32** |
| **42** | **92** | **43** | **53** | **13** | **23** | **33** |
| **43** | **93** | **44** | **54** | **14** | **24** | **34** |
| **44** | **94** | **45** | **5** | **15** | **25** | **35** |
| **45** | **95** | **46** | **6** | **16** | **26** | **36** |
| **46** | **96** | **47** | **7** | **17** | **27** | **37** |
| **47** | **97** | **48** | **8** | **18** | **28** | **38** |
| **48** | **98** | **49** | **9** | **19** | **29** | **39** |
| **49** | **99** | **50** | **10** | **20** | **30** | **40** |

6. ВОПРОСЫ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ДОМАШНЕЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ « ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

1. Маркетинг как комплексная система. Исторические этапы формирования маркетинговой деятельности.
2. Определение маркетинга. Основные задачи и концепции маркетинга
3. Состояние и развитие маркетинга в Республике Беларусь
4. Основные виды, функции и принципы маркетинга
5. Цели маркетинга. Внутренняя и внешняя среда организации
6. Маркетинговое понимание рынка. Классификация товарных рынков
7. Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, определяющие конъюнктуру рынка
8. Понятие и критерии сегментации рынков. Процесс сегментации
9. Сущность понятий «потребитель», «покупатель». Группы покупателей
10. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке
11. Основные права потребителей
12. Понятие маркетингового исследования, Основные направления исследований в маркетинге. Основные этапы маркетингового исследования
13. Методы сбора маркетинговой информации: кабинетное и полевое. Значение информации для маркетинга.
14. Система маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация
15. Сущность и значение товарной политики.
16. Маркетинговое понимание товара, его свойства. Классификация товаров
17. Товарная номенклатура и ассортимент. Управление товарным ассортиментом
18. Понятие нового товара для потребителя и производителя. Основные этапы создания нового товара.
19. Конкуренция и ее виды. Конкурентоспособность и качество товара.
20. Параметры, определяющие конкурентоспособность товара.
21. Сущность и виды жизненного цикла товара. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товаров.
22. Понятие и виды товарных знаков. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку.
23. Правовая охрана товарных знаков в республике.
24. Понятие упаковки, ее виды, функции. Упаковка как средство реализации маркетинга.
25. Сущность маркировки, ее функция. Производственная и торговая маркировка.
26. Сервис в товарной политике.
27. Цена, ее основные функции. Факторы ценообразования.
28. Понятие и основные задачи ценовой политики. Этапы ценообразования.
29. Методы и стратегии рыночного ценообразования. Управление ценами.
30. Каналы распределения потребительских и производственных товаров.
31. Типы и функции посредников. Организация товародвижения, его эффективность.
32. Сущность оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли.
33. Розничная торговля в рыночной экономике.
34. Новые формы организации оптовой и розничной торговли
35. Вертикальные маркетинговые системы.
36. Горизонтальные маркетинговые системы управления каналами распределения.
37. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения: оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржи.
38. Понятие и сущность логистики. Основные задачи логистики: прогнозирование, управление запасами, обработка заказов, хранение запасов, складирование, транспортировка.
39. Понятие и значение коммуникационной политики.
40. Коммуникационные средства: реклама, личная продажа, стимулирование продаж, общественные связи.
41. Сущность, задачи рекламы. Основные разновидности рекламы.
42. Планирование рекламной деятельности. Рекламная деятельность в Республике Беларусь
43. Понятие организации общественного мнения. Современная система деловой коммуникации.
44. Методы организации общественного мнения.
45. Понятие личной продажи. Основные этапы процесса личной продажи
46. Сущность стимулирования продаж. Основные этапы процесса подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж.
47. Понятие стратегического планирования. Базовые стратегии роста предприятия.
48. План маркетинга и его основные разделы. Структура управления маркетингом
49. Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю
50. Виды контроля. Основные этапы маркетингового контроля.

**7. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

1. Исторические этапы формирования маркетинговой деятельности.

2. Основные концепции маркетинга: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинг, социально - этичный 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 коммерче-

ское 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.

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭКЗАМЕНА**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

|  |  |
| --- | --- |
| Балл | Критерии |
| 1  (один) | Узнавание отдельных понятий маркетинга. |
| 2  (два) | Различение объектов изучения маркетинга, при объяснении понятий допускаются многочисленные существенные ошибки, которые могут устраняться только с помощью преподавателя. |
| 3  (три) | Воспроизведение части программного материала по дисциплине по памяти, (фрагментарный пересказ без осмысления связей между элементами). Осуществление практических действий по образцу. |
| 4  (четыре) | Недостаточно осознанное воспроизведение большей части программного учебного материала (описание объектов изучения с объяснением структурных связей и отношений). Применение знаний в знакомой ситуации по образцу. Наличие несущественных ошибок. |
| 5  (пять) | Осознанное воспроизведение большей части программного учебного материала (описание объектов изучения с объяснением структурных связей и отношений). Применение знаний в знакомой ситуации по образцу. Наличие несущественных ошибок. |
| 6  (шесть) | Полное знание и осознанное воспроизведение всего программного учебного материала. Владение программным учебным материалом в знакомой ситуации (описание и объяснение объектов изучения, выявления и обоснование закономерных связей, приведение примеров из практики). Наличие несущественных ошибок. |
| 7  (семь) | Полное, прочное знание и воспроизведение программного учебного материала. Владение учебным материалом различной степени сложности, применение теоретических знаний для решения практических задач. Умение грамотно обосновать и применить знания в области менеджмента. Наличие единичных несущественных ошибок. |
| 8  (восемь) | Полное, прочное знание и воспроизведение программного учебного материала. Оперирование программным учебным материалом в знакомой ситуации (развернутое описание и объяснение объектов изучения, раскрытие сущности, обоснование подтверждение аргументами и фактами, формулирование выводов, самостоятельное выполнение заданий). Наличие единичных несущественных ошибок. |
| 9  (девять) | Полное, прочное, глубокое, системное знание программного учебного материала. Оперирование программным учебным материалом в частично измененной ситуации (применение учебного материала при разборе производственной ситуации, самостоятельный выбор способов разрешения производственных ситуаций). Применение теоретических знаний для решения ситуационных задач. |
| 10  (десять) | Свободное оперирование программным учебным материалом. Проявление творческих способностей при анализе и оценке теоретического материала, решение нестандартных задач, предложение принципиально новых подходов для решения отдельных проблем в этой области знаний (написание рефератов, презентаций, докладов по изученным темам, выступление с ними перед аудиторией). |

**Дополнения к критериям оценки экзамена**

**по дисциплине «Основы маркетинга»**

|  |  |
| --- | --- |
| Существенные ошибки | |
| Теоретические вопросы | Практические задания |
| * Нарушает логическую связь между понятиями; * Допускает ошибки при формулировке определений; * Искажает профессиональную терминологию. | * Не может привести формулы с единицами измерения; * Нарушает логику решения задачи; |
| Несущественные ошибки | |
| Теоретические вопросы | Практические задания |
| * Некорректно даны определения основных понятий; * Не называет единичные классификационные признаки. | * Нарушает требования к оформлению; * Не приводит отдельные единицы измерения; * Допускает исправления; * Не может пояснить отдельные расчеты. |

**10.ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

ОСНОВНАЯ

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.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

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 // Ведамасцi нацыянальнага сходу Рэспублiкi 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