

Задания для домашней контрольной работы №1 по дисциплине  
(предмету) «Основы маркетинга» по специальности 2-25 01 10 Коммерческая  
деятельность (по направлениям) направление специальности 2-25 01 10-02  
Коммерческая деятельность (товароведение) специализация 2-25 01 10-02 35  
Товароведение продовольственных и непродовольственных товаров для  
учащихся групп № 22Т заочного отделения

**ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«Основы маркетинга»**

		<i>Последняя цифра номера личного дела</i>									
		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<i>Предпоследняя цифра номера личного дела</i>	<b>0</b>	1 17 26 33 74	2 18 27 34 73	3 19 28 35 72	4 20 29 36 71	5 21 30 37 70	6 22 31 38 69	7 23 32 39 68	8 24 26 40 67	9 25 27 41 66	10 17 28 33 65
	<b>1</b>	11 18 29 34 64	12 19 30 35 63	13 20 31 36 62	14 21 32 37 61	15 22 26 38 60	16 23 27 39 59	1 24 28 40 58	2 25 29 41 57	3 17 30 33 56	4 18 31 34 55
	<b>2</b>	5 19 32 35 54	6 20 26 36 53	7 21 27 37 52	8 22 28 38 51	9 23 29 39 50	10 24 30 40 49	11 25 31 41 48	12 17 32 33 47	13 18 26 34 46	14 19 27 35 45
	<b>3</b>	15 20 28 36 44	16 21 29 37 43	1 22 30 38 42	2 23 31 39 74	3 24 32 40 73	4 25 26 41 72	5 17 27 33 71	6 18 28 34 70	7 19 29 35 69	8 20 30 36 68
	<b>4</b>	9 21 31 37 67	10 22 32 38 66	11 23 26 39 65	12 24 27 40 64	13 25 28 41 63	14 17 29 33 62	15 18 30 34 61	16 19 31 35 60	1 20 32 36 59	2 21 26 37 58
	<b>5</b>	3 22 27 38 57	4 23 28 39 56	5 24 29 40 55	6 25 30 41 54	7 17 31 33 53	8 18 32 34 52	9 19 26 35 51	10 20 27 36 50	11 21 28 37 49	12 22 29 38 48
	<b>6</b>	13 23 30 39 47	14 24 31 40 46	15 25 32 41 45	16 17 26 33 44	1 18 27 34 43	2 19 28 35 42	3 20 29 36 74	4 21 30 37 73	5 22 31 38 72	6 23 32 39 71
	<b>7</b>	7 24 26 40 70	8 25 27 41 69	9 17 28 33 68	10 18 29 34 67	11 19 30 35 66	12 20 31 36 65	13 21 32 37 64	14 22 26 38 63	15 23 27 39 62	16 24 28 40 60

8	1	2	3	14	5	6	7	8	9	10
	25	17	18	19	20	21	22	23	24	25
	29	30	31	32	26	27	28	29	30	31
	41	33	34	35	36	37	38	39	40	41
9	59	58	57	56	55	54	53	52	51	50
	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	17
	32	26	27	28	29	30	31	32	26	27
	33	34	35	36	37	38	39	40	41	33
	49	48	47	46	45	44	43	42	74	43

**Общие методические рекомендации  
по выполнению домашней контрольной работы  
для учащихся заочного отделения  
по дисциплине «Основы маркетинга»**

В соответствии с учебным планом учащиеся заочной формы обучения специальностей «Коммерческая деятельность», «Бухгалтерский учет, анализ и контроль», «Экономика и организация производства» выполняют контрольную работу по дисциплине «Основы маркетинга».

Контрольная работа состоит из четырёх теоретических и одного практического заданий.

Номера заданий учащиеся определяют по таблице, в зависимости от двух последних цифр шифра своего личного дела.

Работа должна быть выполнена в тетради аккуратным подчерком чернилами одного цвета либо в печатном виде и иметь поля для замечаний рецензента. Страницы должны быть пронумерованы. Для оформления текста в печатном виде используется шрифт Times New Roman, 14 Pt, для таблиц - 10 Pt, для блок-схем - 8 Pt, межстрочный интервал – одинарный. В конце работы приводится список использованной литературы, ставится дата выполнения работы и подпись учащегося. Список использованной литературы оформляется в соответствии с библиографическими требованиями в алфавитном порядке с указанием фамилии и инициалов автора (авторов), названия учебника, места издания, издательства, года издания, а при использовании на Интернет – ресурсов делаются ссылки.

Выполненная контрольная работа высылается в колледж в сроки, предусмотренные графиком учебного процесса, для проверки и рецензирования. Контрольная работа, выполненная неразборчиво, небрежно или же не по заданному варианту, возвращается учащемуся без проверки с указанием причин.

Учащийся, получивший отметку «зачтено» при наличии ошибок, исправляет указанные преподавателем в рецензии ошибки и предъявляет работу во время экзаменационной сессии.

Учащийся, получивший отметку «незачтено» выполняет контрольную работу повторно с учётом замечаний рецензента и направляет её на повторное рецензирование вместе с незачтённой работой.

Заочная форма обучения предполагает самостоятельную работу по разделам курса в соответствии с перечнем вопросов для самостоятельного изучения и конспектирования, предложенных преподавателем.

При изучении курса и выполнении контрольной работы учащиеся могут получить устные (индивидуальные и групповые) консультации у преподавателей.

**Перечень вопросов домашней контрольной работы  
для учащихся заочного отделения  
по дисциплине «Основы маркетинга»**

1. Маркетинг как философия фирмы и вид деятельности. Основные определения маркетинга.
2. Эволюция маркетинга как науки. Характеристика концепций маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Современный маркетинг: цели, задачи, принципы и функции.
5. Микросреда маркетинга.
6. Макросреда маркетинга.
7. Рынок: понятие, структура, виды и функции.
8. Теория спроса и предложения. Эластичность спроса и предложения. Рыночный механизм и конъюнктура.
9. Сегментация рынка: понятие, цели, критерии, процесс и выбор целевого сегмента.
10. Модель покупательского поведения.
11. «Черный ящик» сознания потребителей: факторы, влияющие на поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке.
12. Теории мотивации Зигмунда Фрейда и Авраама Маслоу.
13. Система маркетинговой информации: сущность, значение и подсистемы.
14. Информационные системы в решении маркетинговых проблем
15. Маркетинговые исследования: понятие, масштабы, цели, направления и этапы.
16. Маркетинговые исследования: методы, орудия исследований, способы связи с аудиторией.
17. Товарная политика предприятия. Понятие и классификация товаров в маркетинге.
18. Товарная номенклатура и ассортимент товаров: понятие, показатели, управление.
19. Понятие нового товара и этапы разработки товара – новинки.
20. Конкурентоспособность и качество товара. Параметры конкурентоспособности.
21. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, характеристика и виды.
22. Маркетинговая политика на различных этапах жизненного цикла товаров.
23. Товарно- знаковая символика (товарная марка, марочное название, эмблема, товарный знак) и ее значение.
24. Упаковка, маркировка и штриховое кодирование товара.
25. Сервис в товарной политике.
26. Цена в маркетинге: понятие, функции и виды.
27. Процесс ценообразования в маркетинге.
28. Виды ценовых стратегий в маркетинге.
29. Сущность товародвижения в системе маркетинга. Каналы товародвижения, их уровни и функции.
30. Посредники в процессе товародвижения: понятие, виды, преимущества и недостатки использования.
31. Управление каналами распределения: вертикальные и горизонтальные системы, аукционы, ярмарки, товарные биржи.
32. Понятие, сущность и задачи логистики.
33. Коммуникационная политика: понятие, значение и составляющие.

34. Реклама в системе маркетинга: понятие, роли, виды и средства.
35. Планирование рекламной деятельности.
36. «Паблик рилейшнз»: понятие, функции, структура.
37. Презентация: понятие, значение, этапы.
38. Стимулирование продаж: понятие, цели, преимущества и недостатки, виды.
39. Организационные структуры управления маркетингом.
40. Планирование в маркетинге: оперативное, тактическое и стратегическое. План маркетинга.
41. Маркетинговый контроль: сущность, объекты и виды.
42. Учреждение образования «Гродненский торговый колледж» Белкоопсоюза проводит профориентационную работу с учащимися школ области с целью привлечения абитуриентов для обучения в колледже.
  - Какой вид маркетинга применяет руководство колледжа?
  - В чем суть данного вида?
  - Как повысить эффективность реализации применяемого вида маркетинга?
43. Злоупотребление алкоголем является одной из актуальных проблем нашей страны. Широкая реклама алкогольных напитков, социальная, экономическая и психологическая направленность, неорганизованность досуга и отдыха способствуют алкоголизации населения, включая студенчество. Алкоголизм – огромное социальное зло, которое изнутри «разъедает» личность, нанося урон обществу. «Национальное бедствие», «коллективное самоубийство нации», «путь к катастрофе человечества» так оценивают учёные и общественность многих стран растущее злоупотребление спиртными напитками.

Какой вид маркетинга следует использовать в ситуации? В чём заключается его суть?
44. Опишите микросреду предприятия, с деятельностью которого Вы знакомы, охарактеризовав внутреннюю среду предприятия, поставщиков, посредников, клиентов, конкурентов, контактные аудитории.
45. Определите потенциальную ёмкость рынка газовых плит на основании следующих данных:
  - Объём национального производства – 460 тыс.ед. в год
  - Величина импорта – 130 тыс.ед. в год
  - Косвенный экспорт – 50 тыс.ед. в год
  - Прямой экспорт – 200 тыс.ед. в год
  - Товарные запасы на складах предприятий на начало года – 25 тыс.ед. в год
46. Выберите наиболее характерные признаки сегментирования для товаров: одежда, автомобили, путешествия и приведите примеры.
47. На основе каких признаков можно сегментировать рынок парфюмерных товаров? Осуществите сегментацию, используя три основных, на Ваш взгляд, признака. Охарактеризуйте выделенные Вами сегменты.
48. Какие признаки сегментации использованы в следующих ситуациях:
  - коммерческий агент фирмы «ЗАО «Витэкс» считает, что основная группа покупателей – это женщины в возрасте от 18 до 50 лет, студентки и работницы крупных фирм и госучреждений, активно употребляющие косметику, имеющие большую заинтересованность в ее приобретении.
  - при оформлении ассортимента товаров для магазина «Минимаркет» завмаг ориентировалась на сельского жителя в возрасте от 30 до 70 лет, с заработной платой от 18 тыс. руб., проживающих в деревнях в радиусе 5 км., с численностью населения 300 человек.
49. Определите, на удовлетворение каких потребностей, согласно теории мотивации Авраама Маслоу, рассчитаны товары и услуги: туристические услуги; велотренажер; театр; элитная парфюмерия; детекторы дыма; кондитерские изделия.

50. Соотнесите процесс принятия решения о покупке с Вашей недавней покупкой.
51. Администрация УО «Гродненский торговый колледж» Белкоопсоюза поручила Вам изучить мнение студентов о качестве преподавания в колледже. Опишите, как бы Вы воспользовались всеми этапами маркетингового исследования в ходе своей работы.
52. Обоснуйте выбор метода сбора маркетинговой информации в следующих целях:
- изучение мотивов покупки;
  - изучение поведения посетителей на выставке;
  - тестирование нового товара;
  - исследование имиджа организации.
53. Опишите три уровня товара на примере: стиральной машины, стола для офиса, вечернего платья.
54. К какой классификационной группе товаров можно отнести: молоко, газету «Из рук в руки», картину Н. Рериха, страхование имущества, холодильник «Атлант», деревообрабатывающее оборудование.
55. Вам поручено разработать новый товар – комплект, состоящий из стола и стула для учащихся средних школ. Назовите основные этапы для создания нового товара, которые Вы бы использовали в своей работе. Опишите свои действия на каждом этапе.
56. Занесите позиции товаров в соответствующие столбцы таблицы в зависимости от того, какой этап жизненного цикла переживают товары: цветные телевизоры, льняная ткань, жидкокристаллические мониторы, разработки генной инженерии, автомобили, счеты, черно-белые телевизоры, встраиваемая кухонная техника. Ответ аргументируйте.

Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад

57. ОАО "Молочный Мир" освоил новую продукцию: йогурт, простоквашу, ряженку, сырки глазированные шоколадом.
- Укажите, на какой стадии жизненного цикла находится товар.
  - Укажите, какую политику ценообразования необходимо применить заводу.
  - Перечислите рекламные мероприятия, которые может применить завод и торговые предприятия.
58. Швейный цех занимался пошивом верхней одежды из искусственного трикотажного меха. Результаты маркетингового исследования показали, что данный товар находится на стадии спада. Какие маркетинговые возможности может использовать фирма?
59. Какой вариант упаковки для различных видов детского питания Вы считаете наиболее приемлемым: стеклянная банка, жестяная банка, картонная коробка, мягкий полимерный пакет.  
Ответ обоснуйте.
60. Какую смысловую нагрузку несут товарные знаки:
- а) изображение пумы (на спортивной обуви);
  - б) птица, кормящая птенцов (на продуктах быстрого приготовления фирмы «Нестле»);
  - в) зонт (знак обслуживания страховой компании «Бролли»);
  - г) надкушенное яблоко (фирма по производству компьютеров «Макинтош»).
61. "Скидельская птицефабрика", филиал ОАО "Агрокомбнат "Скидельский" выпустил на рынок товар-новинку – консервы из птицы. Товар не пользуется спросом, т.к. на рынке много конкурентов.
- Укажите, на какой стадии жизненного цикла товара находится товар?
  - Какую ценовую политику надо выбрать Скидельскому промкомбинату?
  - Назовите маркетинговые мероприятия, которые необходимо провести на данном этапе.

-Приведите пример противоположной ценовой стратегии.

62. ОАО "Швейно-торговая фирма "Элод" разработала товар-новинку: женский костюм оригинального фасона, обладающий хорошими эстетическими и теплозащитными свойствами.
- Какую политику ценообразования должна использовать фабрика для получения максимальной прибыли и почему?
- Как будет выглядеть кривая жизненного цикла товара?
- Приведите пример противоположной ценовой стратегии.
63. Обоснуйте действия «Дома торговли» Щучинского филиала Гродненского облпотребобщества по организации приема старых телевизоров при условии покупки новых. Какую цель преследует предприятие и какую ценовую стратегию применяет?
64. Приведите примеры использования ценовых стратегий: престижных цен, в рамках товарного ассортимента, на обязательные принадлежности, по географическому принципу.
65. Определите вид скидки в следующих ситуациях:
- В ОАО «ТД «Неман» проходит распродажа летней одежды, а покупателям предоставляются скидки при покупке товаров.
  - Фирма, реализующая автомобильные кресла-люкс при уплате в момент покупки всей стоимости за товар наличными, предоставляется скидка в размере 5% от стоимости покупки.
  - Продавец металлических дверей при продаже двух и более единиц покупателям предоставляется скидка в размере 10% от суммы покупки.

Ответ аргументируйте.

66. Фирма, занимающаяся производством технологически сложного оборудования, требующего послепродажного обслуживания, ставит перед собой цели:
- добиться широчайшего охвата рынка,
  - получить максимальную прибыль,
  - максимально прогнозировать и учитывать потребности клиентов, быть ближе к конечному потребителю.
- Какой канал распределения наиболее рационально выбрать фирме? Ответ обоснуйте. Начертите схему выбранного Вами канала распределения.
67. Какие стратегии сбыта (эксклюзивную, избирательную, интенсивную) и почему Вы выбрали бы для товаров: часы «Луч»; бритвенные лезвия «Джиллет»; моющее средство «Жемчужина».
68. Укажите, какие каналы и схемы товародвижения наиболее целесообразно выбрать для следующих товаров: творог, овощные консервы, мебель, строительные материалы, промышленное оборудование.
69. Составьте перечень предпродажных и послепродажных сервисных услуг для увеличения сбыта сложной бытовой техники.
70. Такие события, как Зимние Олимпийские игры, широко освещаются по телевидению.
- Укажите, какие товары целесообразнее рекламировать во время трансляции игр?
  - На какие рыночные сегменты должна быть ориентирована реклама?
  - Составьте рекламное объявление на продажу какого – либо товара, ориентируясь на один из сегментов.
71. Какие рекламные средства целесообразно выбрать для рекламы своих товаров или услуг следующим предприятиям: предприятию по ремонту автомобилей; ресторану; фотоателье; предприятию по производству мебели; трикотажному ателье.
72. Проанализируйте и оцените рекламную деятельность организации, с которой вы знакомы. Укажите, какие рекламные средства позволяют наилучшим образом информировать существующих и потенциальных клиентов предприятия.
73. На рынке РБ появился новый товар – колготы фирмы Conte «Dress-code».

Укажите, какие методы формирования спроса и распределения данного товара наиболее целесообразны? Составьте план подготовки и проведения презентации товара-новинки? Кто и где будет проводить презентацию?

### Список рекомендуемых источников

1. Закон РБ «О защите прав потребителей» от 09 января 2002года № 90-3 с изменениями и дополнениями
2. Закон РБ «О рекламе» от 10 мая 2007 года № 225-3 с изменениями и дополнениями
3. Закон РБ «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 05 февраля 1993 года № 2181-ХІІ с изменениями и дополнениями
4. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник/ И.Л. Акулич.-5-ое изд., исправлен.- Минск: Выш.шк., 2007.
5. Башаримова С.И. Основы маркетинга: курс лекций/ С.И.Башаримова. - Минск: НИИ Белкоопсоюза, 2010
6. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф.Котлер.-М. :СПб.: К.:Вильямс, 1998.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф.Котлер.- Новосибирск.: Наука, 1992.
8. Михарева В.А. Основы маркетинга/ В.А. Михарева.- Мн.: Дизайн ПРО, 2002.
9. Седегов Р.С. Основы менеджмента и маркетинга/ Р.С. Седегов.- Мн.: Вышэйшая школа, 1995.
10. Осмоловская Л.Л. Основы маркетинга и предпринимательства/ Л.Л. Осмоловская.- Мн.: Наука, 2000.
11. Хайем. А. Маркетинга для «чайников» / А. Хайем. Киев: Диалектика, 1998.
12. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг/ Дж.Р.Эванс., Б.Берман - М.: Экономика, 1993.
13. Национальный правовой интернет- портал//[www.pravo.by](http://www.pravo.by)

### Методические рекомендации по выполнению домашней контрольной работы для учащихся заочного отделения по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Маркетинг как философия фирмы и вид деятельности. Основные определения маркетинга.

Сравнить классические и современные определения маркетинга, объяснить преимущества использования белорусскими предприятиями, выделить акценты маркетинга, сравнить традиционную и маркетинговую ориентацию предприятия.

2. Эволюция маркетинга как науки. Характеристика концепций маркетинга.

Сравнить классические и современные определения маркетинга, охарактеризовать 5 концепций маркетинга и их ключевые моменты.

3. Виды маркетинга. Рассмотреть виды маркетинга в зависимости от спроса на рынке, описав вид спроса, задачи и вид маркетинга. Ответ оформить в таблице.

№ п/п	Вид спроса	Задачи маркетинговой службы	Вид маркетинга



4. Современный маркетинг: цели, задачи, принципы и функции.

Дать современное определение маркетинга, сравнить классические и современные определения маркетинга, назвать 4 альтернативных цели, задачи, принципы, охарактеризовать 4 блока функций: аналитическую, производственную, организационную, сбытовую.

5. Микросреда маркетинга.

Дать понятие микросреды маркетинга, объяснить необходимость учета ее изменений, охарактеризовать 6 факторов микросреды, привести примеры для любого предприятия.

6. Макросреда маркетинга.

Дать понятие макросреды маркетинга, объяснить необходимость учета ее изменений, охарактеризовать 6 факторов макросреды, привести примеры для любого предприятия.

7. Рынок: понятие, структура, виды и функции.

Дать понятие рынка, описать его структуру, назвать функции, классифицировать виды рынков.

8. Теория спроса и предложения. Эластичность спроса и предложения. Рыночный механизм и конъюнктура.

Дать понятие спроса, предложения, эластичности, сформулировать законы спроса и предложения, нарисовать графики закона спроса и предложения, рыночного равновесия. Дать понятие конъюнктуры, назвать факторы, влияющие на ее динамику.

9. Сегментация рынка: понятие, цели, критерии, процесс и выбор целевого сегмента.

Дать понятие сегментации, назвать ее цели, критерии, 5 признаков и описать правила выбора целевого сегмента.

10. Модель покупательского поведения.

Дать понятие и описать 3 блока развернутой модели покупательского поведения.

11. «Черный ящик» сознания потребителей: факторы, влияющие на поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке.

Охарактеризовать 5 групп факторов, влияющих на поведение потребителей, описать этапы процесса принятия решения о покупке.

12. Теории мотивации Зигмунда Фрейда и Авраама Маслоу.

Описать суть теорий, по иерархии Маслоу рассмотреть 5 видов потребностей.

13. Система маркетинговой информации: сущность, значение и подсистемы.

Назвать тенденции, обусловившие необходимость сбора более актуальной информации, дать понятие системы маркетинговой информации, описать 4 ее подсистемы, назвать функции и преимущества использования системы.

14. Информационные системы в решении маркетинговых проблем.

Описать роль Интернет и ресурсы данной сети для решения маркетинговых проблем.

15. Маркетинговые исследования: понятие, масштабы, цели, направления и этапы.

Дать понятие маркетинговых исследований, описать их масштабы и стоимость, цели, виды, порядок проведения (5 этапов).

16. Маркетинговые исследования: методы, орудия исследований, способы связи с аудиторией.

Охарактеризовать методы, орудия исследований, способы связи с аудиторией.

17. Товарная политика предприятия. Понятие и классификация товаров в маркетинге.

Дать понятие товара, товарной политики, назвать цели товарной политики, свойства товара, классифицировать потребительские товары по 2 признакам, привести примеры.

18. Товарная номенклатура и ассортимент товаров: понятие, показатели, управление.

Дать определения понятий, расшифровать 4 показателя ассортимента, варианты управления им.

19. Понятие нового товара и этапы разработки товара – новинки.  
Дать понятие нового товара, описать процесс его разработки.
20. Конкурентоспособность и качество товара. Параметры конкурентоспособности.  
Дать понятие конкурентоспособности предприятия и товара, назвать 3 группы параметров конкурентоспособности товара, объяснить значение качества в конкурентоспособности.
21. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, характеристика и виды.  
Дать понятие жизненного цикла товара, описать 4 этапа, графически представить жизненный цикл товара.
22. Маркетинговая политика на различных этапах жизненного цикла товаров.  
Дать понятие жизненного цикла товара, описать маркетинговую политику на каждом из 4 этапов.
23. Товарно-знаковая символика (товарная марка, марочное название, эмблема, товарный знак) и ее значение.  
Дать понятие товарной марки, марочного названия, фирменного знака, товарного знака, привести примеры, описать значение товарного знака для потребителей и производителей.
24. Упаковка, маркировка и штриховое кодирование товара.  
Дать определения понятий, описать виды и функции упаковки, реквизиты маркировки, ее значение, расшифровать элементы и значение штрих-кода.
25. Сервис в товарной политике.  
Дать понятие сервиса, представить его классификацию.
26. Цена в маркетинге: понятие, функции и виды.  
Дать понятие цены, назвать ее функции и виды, факторы, влияющие на уровень цены.
27. Процесс ценообразования в маркетинге.  
Описать этапы процесса установления цены на товар.
28. Виды ценовых стратегий в маркетинге. Охарактеризовать и привести примеры ценовых стратегий для товаров- новинок и товаров- имитаторов.
29. Сущность товародвижения в системе маркетинга. Каналы товародвижения, их уровни и функции.  
Дать понятие товародвижения, описать его элементы, дать понятие каналов распределения, назвать их виды и функции.
30. Посредники в процессе товародвижения: понятие, виды, преимущества и недостатки использования.  
Дать понятие посредников, описать их виды, преимущества и недостатки использования.
31. Управление каналами распределения: вертикальные и горизонтальные системы, аукционы, ярмарки, товарные биржи.  
Дать определение каждого понятия в вопросе, объяснить их значение, привести примеры товаров.
32. Понятие, сущность и задачи логистики.  
Описать сущность, значимость и элементы логистики.
33. Коммуникационная политика: понятие, значение и составляющие.  
Дать понятие коммуникационной политики, назвать ее значение и описать 4 составляющие.
34. Реклама в системе маркетинга: понятие, роли, виды и средства.  
Дать понятие рекламы, назвать ее роли, виды и средства распространения.

35. Планирование рекламной деятельности.

Описать этапы планирования рекламной деятельности.

36. «Паблик рилейшнз»: понятие, функции, структура.

Дать определение, описать структуру и функции, разделить «черный» и «белый» пиар.

37. Презентация: понятие, значение, этапы.

Описать сущность, правила и этапы подготовки и проведения презентации.

38. Стимулирование продаж: понятие, цели, преимущества и недостатки, виды.

Дать определение, выявить преимущества и недостатки, охарактеризовать 3 направления стимулирования.

39. Организационные структуры управления маркетингом.

Нарисовать и охарактеризовать 4 структуры управления маркетингом, привести примеры использования.

40. Планирование в маркетинге: оперативное, тактическое и стратегическое. План маркетинга.

Описать виды планирования: оперативное, тактическое и стратегическое, назвать основные задачи планирования в маркетинге.

41. Маркетинговый контроль: сущность, объекты и виды.

Дать понятие маркетингового контроля, назвать его объекты и виды.

42. Учреждение образования «Гродненский торговый колледж» Белкоопсоюза проводит профориентационную работу с учащимися школ области с целью привлечения абитуриентов для обучения в колледже.

- Какой вид маркетинга применяет руководство колледжа?

- В чем суть данного вида?

- Как повысить эффективность реализации применяемого вида маркетинга?

Найти характеристику видов маркетинга и выбрать соответствующий вид.

43. Злоупотребление алкоголем является одной из актуальных проблем нашей страны.

Широкая реклама алкогольных напитков, социальная, экономическая и психологическая направленность, неорганизованность досуга и отдыха способствуют алкоголизации населения, включая студенчество. Алкоголизм – огромное социальное зло, которое изнутри «разъедает» личность, нанося урон обществу. «Национальное бедствие», «коллективное самоубийство нации», «путь к катастрофе человечества» так оценивают учёные и общественность многих стран растущее злоупотребление спиртными напитками.

Какой вид маркетинга следует использовать в ситуации? В чём заключается его суть? Найти характеристику видов маркетинга и выбрать соответствующий вид.

44. Опишите микросреду предприятия, с деятельностью которого Вы знакомы, охарактеризовав внутреннюю среду предприятия, поставщиков, посредников, клиентов, конкурентов, контактные аудитории.

На основе темы «Маркетинговая среда предприятия» описать указанные факторы на примере известного предприятия.

45. Определить потенциальную ёмкость рынка следует по формуле

$$E = O_n + I - \Delta - O_k$$

E – ёмкость рынка

O<sub>n</sub> – остатки товаров на начало периода

I – величина импорта

Э – величина экспорта

Ок – Остатки на конец периода

46. Выберите наиболее характерные признаки сегментирования для товаров: одежда, автомобили, путешествия и приведите примеры.

В теме «Сегментирование рынка» выбрать из 5 признаков 3 наиболее ярких для товаров и привести примеры.

47. На основе каких признаков можно сегментировать рынок парфюмерных товаров? Осуществите сегментацию, используя три основных, на Ваш взгляд, признака. Охарактеризуйте выделенные Вами сегменты.

В теме «Сегментирование рынка» выбрать из 5 признаков 3 наиболее ярких для товаров и привести примеры.

48. Какие признаки сегментации использованы в следующих ситуациях:

- коммерческий агент фирмы «ЗАО «Витэкс» считает, что основная группа покупателей – это женщины в возрасте от 18 до 50 лет, студентки и работники крупных фирм и госучреждений, активно употребляющие косметику, имеющие большую заинтересованность в ее приобретении.

- при оформлении ассортимента товаров для магазина «Минимаркет» завмаг ориентировалась на сельского жителя в возрасте от 30 до 70 лет, с заработной платой от 18 тыс. руб., проживающих в деревнях в радиусе 5 км., с численностью населения 300 человек.

В теме «Сегментирование рынка» изучить 5 признаков сегментации и назвать уже выбранные признаки.

49. Определите, на удовлетворение каких потребностей, согласно теории мотивации Авраама Маслоу, рассчитаны товары и услуги: туристические услуги; велотренажер; театр; элитная парфюмерия; детекторы дыма; кондитерские изделия.

В теме «Покупательское поведение» найти иерархию Маслоу (5 потребностей) и соотнести данные товары с видами потребностей.

50. Соотнесите процесс принятия решения о покупке с Вашей недавней покупкой.

В теме «Покупательское поведение» найти процесс принятия решения о покупке и описать на примере любого купленного товара.

51. Администрация УО «Гродненский торговый колледж» Белкоопсоюза поручила Вам изучить мнение студентов о качестве преподавания в колледже. Опишите, как бы Вы воспользовались всеми этапами маркетингового исследования в ходе своей работы.

В теме «Маркетинговые исследования» найти и описать 5 этапов маркетингового исследования,

выбрать метод и орудие исследования.

52. Обоснуйте выбор метода сбора маркетинговой информации в следующих целях:

- изучение мотивов покупки;
- изучение поведения посетителей на выставке;
- тестирование нового товара;
- исследование имиджа организации.

В теме «Маркетинговые исследования» найти описание 4 методов сбора информации, выбрать и объяснить.

53. Опишите три уровня товара на примере: стиральной машины, стола для офиса, вечернего платья.

В теме «Товарная политика» найти описание 3 уровней товара: по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением.

54. К какой классификационной группе товаров можно отнести:

молоко, газету «Из рук в руки», картину Н. Рериха, страхование имущества, холодильник «Атлант», деревообрабатывающее оборудование.

В теме «Товарная политика» найти классификацию потребительских товаров по 2 признакам: по характеру потребления и в зависимости от покупательских привычек и дать по 2 характеристики по 2 признакам.

55. Вам поручено разработать новый товар – комплект, состоящий из стола и стула для учащихся средних школ. Назовите основные этапы для создания нового товара, которые Вы бы использовали в своей работе.

Опишите свои действия на каждом этапе. Использовать теорию по процессу создания нового товара (тема «Процесс разработки нового товара»).

56. Занесите позиции товаров в соответствующие столбцы таблицы в зависимости от того, какой этап жизненного цикла переживают товары: цветные телевизоры, льняная ткань, жидкокристаллические мониторы, разработки генной инженерии, автомобили, счеты, черно-белые телевизоры, встраиваемая кухонная техника. Ответ аргументируйте.

Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад

В теме «Жизненный цикл товара» найти описание 4 этапов жизненного цикла товара и занести товары в соответствующие графы.

57. ОАО "Молочный Мир" освоил новую продукцию: йогурт, простоквашу, ряженку, сырки глазированные шоколадом.

-Укажите, на какой стадии жизненного цикла находится товар.

-Укажите, какую политику ценообразования необходимо применить заводу.

-Перечислите рекламные мероприятия, которые может применить завод и торговые предприятия.

Из тем «Жизненный цикл товара», «Реклама», «Ценовая политика» определите этап, ценовую политику и средства продвижения.

58. Швейный цех занимался пошивом верхней одежды из искусственного трикотажного меха. Результаты маркетингового исследования показали, что данный товар находится на стадии спада. Какие маркетинговые возможности может использовать фирма?

В теме «Жизненный цикл товара» найти и описать маркетинговые мероприятия на этапе спада.

59. Какой вариант упаковки для различных видов детского питания Вы считаете наиболее приемлемым: стеклянная банка, жестяная банка, картонная коробка, мягкий полимерный пакет. Ответ обоснуйте.

В теме «Товарная политика предприятия» найти описание видов упаковки, выделить функции.

60. Какую смысловую нагрузку несут товарные знаки:

а) изображение пумы (на спортивной обуви);

б) птица, кормящая птенцов (на продуктах быстрого приготовления фирмы «Нестле»);

в) зонтик (знак обслуживания страховой компании «Бролли»);

г) надкушенное яблоко (фирма по производству компьютеров «Макинтош»).

Подумать, какие качества рисунка на товарном знаке можно перенести на товар, производимый под этим товарным знаком.

61. "Скидельская птицефабрика", филиал ОАО "Агрокомбнат "Скидельский" выпустил на рынок товар-новинку – консервы из птицы. Товар не пользуется спросом, т.к. на рынке много конкурентов.

-Укажите, на какой стадии жизненного цикла товара находится товар?

-Какую ценовую политику надо выбрать Скидельскому промкомбинату?

-Назовите маркетинговые мероприятия, которые необходимо провести на данном этапе.

-Приведите пример противоположной ценовой стратегии.

Из тем «Жизненный цикл товара» и «Ценовая политика» выбрать ценовую политику для товаров-

новинок, объяснить почему.

62. ОАО "Швейно-торговая фирма "Элод" разработала товар-новинку: женский костюм оригинального фасона, обладающий хорошими эстетическими и теплозащитными свойствами.

-Какую политику ценообразования должна использовать фабрика для получения максимальной прибыли и почему?

-Как будет выглядеть кривая жизненного цикла товара?

-Приведите пример противоположной ценовой стратегии.

Из тем «Жизненный цикл товара» и «Ценовая политика» выбрать ценовую политику для товаров- новинок, объяснить почему.

63. Обоснуйте действия «Дома торговли» Щучинского филиала Гродненского облпотребобщества по организации приема старых телевизоров при условии покупки новых. Какую цель преследует предприятие и какую ценовую стратегию применяет?

В теме «Ценовая политика предприятия» выбрать 1 из стратегий для товаров-имитаторов,

назвать вид скидки.

64. Приведите примеры использования ценовых стратегий: престижных цен, в рамках товарного ассортимента, на обязательные принадлежности, по географическому принципу.

В теме «Ценовая политика предприятия» найти описание указанных стратегий ценообразования для товаров-имитаторов привести примеры.

65. Определите вид скидки в следующих ситуациях:

- В ОАО «ТД «Неман» проходит распродажа летней одежды, а покупателям предоставляются скидки при покупке товаров.

- Фирма, реализующая автомобильные кресла-люкс при уплате в момент покупки всей стоимости за товар наличными, предоставляется скидка в размере 5% от стоимости покупки.

- Продавец металлических дверей при продаже двух и более единиц покупателям предоставляется скидка в размере 10% от суммы покупки.

Изучите тему «Ценовая политика в маркетинге» найдите описание видов скидок и определите вид скидки.

66. Фирма, занимающаяся производством технологически сложного оборудования, требующего послепродажного обслуживания, ставит перед собой цели:

-добиться широчайшего охвата рынка,

-получить максимальную прибыль,

-максимально прогнозировать и учитывать потребности клиентов, быть ближе к конечному потребителю.

Какой канал распределения наиболее рационально выбрать фирме? Ответ обоснуйте. Начертите схему выбранного Вами канала распределения.

В теме «Политика распределения» выбрать или прямые или косвенные каналы сбыта, нарисовать их, объяснить преимущества и недостатки.

67. Какие стратегии сбыта (эксклюзивную, избирательную, интенсивную) и почему Вы выбрали бы для товаров: часы «Луч»; бритвенные лезвия «Джиллет»; моющее средство «Жемчужина».

В теме «Политика распределения» выбрать из 3 указанных в условии стратегий одну.

68. Укажите, какие каналы и схемы товародвижения наиболее целесообразно выбрать для следующих товаров: творог, овощные консервы, мебель, строительные материалы, промышленное оборудование.

В теме «Политика распределения» выбрать или прямые или косвенные каналы сбыта, нарисовать их, объяснить преимущества и недостатки.

69. Составьте перечень предпродажных и послепродажных сервисных услуг для увеличения сбыта сложной бытовой техники.

В теме «Сервис в товарной политике» расписать виды предпродажных и послепродажных услуг.

70. Такие события, как Зимние Олимпийские игры, широко освещаются по телевидению.

-Укажите, какие товары целесообразнее рекламировать во время трансляции игр?

-На какие рыночные сегменты должна быть ориентирована реклама?

-Составьте рекламное объявление на продажу какого – либо товара, ориентируясь на один из сегментов.

В теме «Сегментирование рынка» «Реклама» выбрать из 5 признаков 3 наиболее ярких для товаров и привести примеры, описать особенности рекламы.

71. Какие рекламные средства целесообразно выбрать для рекламы своих товаров или услуг следующим предприятиям: предприятию по ремонту автомобилей; ресторану; фотоателье; предприятию по производству мебели; трикотажному ателье.

В теме «Реклама в системе маркетинга» выбрать универсальные средства размещения рекламы и специфические для каждого предприятия.

72. Проанализируйте и оцените рекламную деятельность организации, с которой вы знакомы. Укажите, какие рекламные средства позволяют наилучшим образом информировать существующих и потенциальных клиентов предприятия.

В теме «Реклама в системе маркетинга» найти описание средства размещения рекламы и описать их применение на любом предприятии, оценить эффективность.

73. На рынке РБ появился новый товар – колготы фирмы Conte «Dress-code».

Укажите, какие методы формирования спроса и распределения данного товара наиболее целесообразны? Составьте план подготовки и проведения презентации товара-новинки? Кто и где будет проводить презентацию?

В теме «Коммуникационная политика предприятия» найти этапы проведения презентации и описать их.

**Перечень вопросов**  
**для самостоятельного изучения и конспектирования материалов**  
**для учащихся заочного отделения**  
**по дисциплине «Основы маркетинга»**

1. Товарная политика предприятия. Понятие и классификация товаров в маркетинге.
2. Товарная номенклатура и ассортимент товаров: понятие, показатели, управление.
3. Упаковка и маркировка товара.
4. Жизненный цикл товара: понятие, этапы.
5. Сущность, функции и составляющие процесса товародвижения в маркетинге.
6. Природа и значение розничной торговли, виды розничных торговых предприятий.
7. Природа и значение оптовой торговли, виды предприятий оптовой торговли.
8. Цена в маркетинге, её функции и виды.
9. Сервис в товарной политике.

### Список рекомендуемых источников

14. Закон РБ «О защите прав потребителей» от 09 января 2002 года № 90-3 с изменениями и дополнениями
15. Закон РБ «О рекламе» от 10 мая 2007 года № 225-3 с изменениями и дополнениями
16. Закон РБ «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 05 февраля 1993 года № 2181-ХII с изменениями и дополнениями
17. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник/ И.Л. Акулич.-5-ое изд., исправлен.- Минск: Выш.шк., 2007.
18. Башаримова С.И. Основы маркетинга: курс лекций/ С.И.Башаримова. - Минск: НИИ Белкоопсоюза, 2010
19. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф.Котлер.-М. :СПб.: К.:Вильямс, 1998.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф.Котлер.- Новосибирск.: Наука, 1992.
21. Михарева В.А. Основы маркетинга/ В.А. Михарева.- Мн.: Дизайн ПРО, 2002.
22. Седегов Р.С. Основы менеджмента и маркетинга/ Р.С. Седегов.- Мн.: Вышэйшая школа, 1995.
23. Осмоловская Л.Л. Основы маркетинга и предпринимательства/ Л.Л. Осмоловская.- Мн.: Наука, 2000.
24. Хайем. А. Маркетинга для «чайников» / А. Хайем. Киев: Диалектика, 1998.
25. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг/ Дж.Р.Эванс., Б.Берман - М.: Экономика, 1993.
26. Национальный правовой интернет- портал//[www.pravo.by](http://www.pravo.by)