УО «Барановичский государственный колледж легкой промышленности
им. В.Е. Чернышева»

Утверждаю

Зам.директора по учебной работе

_____С.Н.ГИЗУН

«_____» _____20__ год

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Методические рекомендации по выполнению домашней контрольной работы для учащихся заочной формы обучения

Разработала преподаватель Дорошенко В.О.

Рассмотрена и одобрена
на заседании цикловой комиссии
предметов экономического цикла
Протокол №___ от _____года

Председатель _____Дорошенко В.О.

2022

Содержание

1. Пояснительная записка
2. Методические рекомендации по выполнению и оформлению домашней контрольной работы
3. Варианты домашней контрольной работы
4. Критерии оценки домашней контрольной работы
5. Источники для изучения дисциплины и выполнения домашней контрольной работы

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Домашняя контрольная работа по предмету «Основы маркетинга» проводится с целью контроля результатов учебной деятельности.

Задания для обязательной контрольной работы разрабатываются преподавателем учебной дисциплины и обсуждаются на заседании предметной (цикловой) комиссии учреждения образования.

Предмет «Основы маркетинга» изучается учащимися всех специальностей экономического и технологического отделений.

Целью изучения предмета является приобретение учащимися теоретических знаний, практического умения и навыков применения маркетинга на предприятии в различных отраслях промышленности.

Наиболее типичные ошибки, допущенные учащимися при выполнении контрольной работы анализируются преподавателем на бланке установленного образца.

Результаты выполнения домашней контрольной работы оцениваются отметками «зачтено», «не зачтено», которые вносятся в журнал учета домашних контрольных работ и курсовых проектов (работ). В книжке успеваемости учащегося запись не делается.

Домашняя контрольная работа с рецензией и выставленной отметкой возвращается обучающемуся.

Домашние контрольные работы, оцененные отметкой «не зачтено», подлежат доработке и повторному рецензированию.

Домашняя контрольная работа, выполненная после установленного графиком срока ее сдачи, принимается на рецензирование с разрешения заведующего отделением или уполномоченного лица.

Домашние контрольные работы, которые оценены отметкой «зачтено» и в которых устранены недостатки и ошибки, отмеченные при их рецензировании, предъявляются обучающимися преподавателю учебного предмета, модуля до начала экзамена или выполнения обязательной контрольной работы по учебному предмету, модулю при проведении промежуточной аттестации.

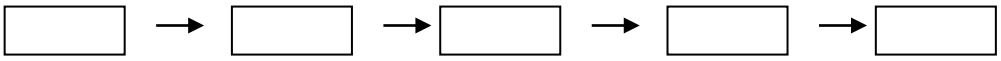
2.Методические рекомендации по выполнению и оформлению домашней контрольной работы

К оформлению контрольных работ предъявляются следующие требования:
контрольная работа должна быть написана разборчивым, аккуратным почерком в ученической тетради в клеточку (не более 12 листов); текст работы пишется на обеих сторонах тетрадных листов через строчку, с пронумерованными страницами;
выполнение домашней контрольной работы в электронном виде оформляется на листах формата А4 (размер листа в мм: 210х297);
текст печатается на одной стороне листа через полтора интервала;
параметры шрифта: гарнитура шрифта – Times New Roman, начертание – обычный, кегль шрифта – 14 пунктов, цвет текста – авто (черный);
параметры абзаца: выравнивание текста – по ширине страницы, отступ первой строки - 1,25 см, межстрочный интервал – полуторный;
поля: верхнее и нижнее поля – 20 мм, размер левого поля 30 мм, правого – 15 мм;
страницы нумеруют арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту, порядковый номер страницы ставят вверху на полях;
формулы, таблицы, уравнения и графики располагают непосредственно после их упоминания в тексте, посередине страницы;
после выполнения всех заданий записывается перечень изученной литературы;
работа должна быть датирована и подписана учащимся;
для рецензии преподавателя оставляют не менее одной чистой страницы.
При выполнении контрольной работы необходимо указывать номер задания (согласно варианту), записывать точную и полную формулировку теоретического и практического задания.
Выполняя контрольную работу, необходимо показать свое умение использовать рекомендуемые источники, правильно и по существу излагать усвоенный учебный материал, выделяя при этом суть поставленного вопроса. Не следует включать материалы, не относящиеся к данному вопросу, т. к. они не будут считаться ответом на поставленный вопрос.

Вариант I

1. Дайте определение понятия "распределение товаров".
2. Охарактеризуйте методы установления цены, рассматриваемые в маркетинге.

3. Заполните блок-схему, включая в нее соответствующие этапы:
   1) исследование поведения покупателей;
   2) исследование предполагаемой реакции на введение нового товара;
   3) определение емкости рынка и / или / отдельных его сегментов;
   4) прогноз сбыта товаров;
   5) изучение деятельности конкурентов.



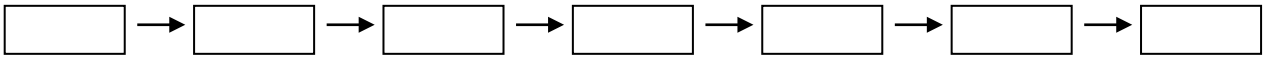
   Опишите логическую последовательность принятия решения.

4. Охарактеризуйте основные этапы осуществления рекламной деятельности как основной части комплекса коммуникаций.
5. Творческое задание.

Подберите три вида товарных знаков и охарактеризуйте их. Виды товарных знаков приложите к ответу

Вариант II

1. Дайте определение понятию "канал распределения".
2. Охарактеризуйте жизненный цикл товара и значимость составляющих комплекса коммуникаций на определенных его стадиях.
3. Поставьте в логической последовательности следующие этапы стратегического планирования:
   1) установление целей маркетинга;
   2) разработка стратегии маркетинга;
   3) создание стратегических хозяйственных подразделений;
   4) определение задачи организации;
   5) ситуационный анализ;
   6) реализация тактики;
   7) слежение за результатами.



   Опишите логическую последовательность стратегического планирования.

4. Охарактеризуйте основные этапы личной продажи как составной части комплекса коммуникаций.
5. Творческое задание.

   Подберите два различных вида упаковки, охарактеризуйте их. Виды упаковки приложите.

Вариант III

1. Дайте определение понятия"коммерческий кредит".
2. Перечислите функции каналов распределения.
3. Расположите в логической последовательности следующие основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга:
   1) решение о том, на какие рынки выйти;
   2) решение о структуре комплекса маркетинга;
   3) изучение среды международного маркетинга;
   4) решение о структуре службы маркетинга;
   5) решение о целесообразности выхода на внешний рынок;
   6) решение о методах выхода на рынок.

   ☐ → ☐ → ☐ → ☐ → ☐ → ☐

   Опишите логическую последовательность решений, принимаемых в международном маркетинге.

4. Охарактеризуйте процесс установления цели на новые товары, рассматриваемые в маркетинге.
5. Творческое задание.
   Подберите различные виды маркировки, охарактеризуйте их. Виды маркировки приложите.

Вариант IV

1. Дайте определение понятия "личная продажа".
2. Охарактеризуйте каналы распределения потребительских товаров.
3. Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы:
   1) анализ совместных усилий;
   2) выбор средств рекламы;
   3) установление ответственности;
   4) создание рекламных объявлений;
   5) установление целей;
   6) определение успеха / неудачи;
   7) выбор времени рекламы;
   8) разработка тем;
   9) определение бюджета.

   ☐ → ☐ → ☐ → ☐ → ☐
   → ☐ → ☐ → ☐ → ☐

   Опишите логическую последовательность разработки плана рекламы.
4. Охарактеризуйте процесс установления цены в рамках товарного ассортимента, рассматриваемый в маркетинге.
5. Творческое задание.

Подберите несколько видов торговых маркировок известных торговых фирм, охарактеризуйте их. Виды маркировок приложите.

Вариант V

1. Дайте определение понятию "цена товара".
2. Перечислите факторы, которые необходимо учитывать фирме при выборе каналов распределения и охарактеризуйте их.
3. Выберите из оценки рекламы, какие характеризуются с положительной стороны, а какие с отрицательной.
   1) привлекает большой рынок
   2) расходы на одного зрителя или слушателя низки.
   3) трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
   4) единое послание передается всей аудитории.
   5) раздражение зрителей и слушателей.
   6) порождает благожелательное отношение к продукции.
   7) некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
   8) прокладывает дорогу к персональной продаже.

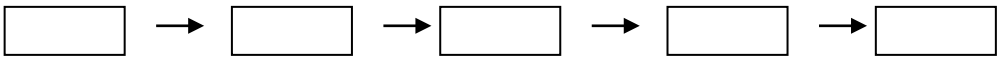
Дайте объяснение своего ответа.

4. Охарактеризуйте основные этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж как составной части комплекса коммуникаций.
5. Творческое задание.

   Подберите три штриховых кода трех различных стран месторасположения производителя. Выполните проверочные расчеты штриховых кодов.

Вариант VI

1. Дайте понятие «ценообразования» и «ценовая политика».
2. Охарактеризуйте прямые каналы распределения.
3. Заполните блок-схему, включая в нее соответствующие этапы:
   1) исследование поведения покупателей;
   2) исследование предполагаемой реакции на введение нового товара;
   3) определение емкости рынка и / или / отдельных его сегментов;
   4) прогноз сбыта товаров;
   5) изучение деятельности конкурентов.



Опишите логическую последовательность принятия решения.

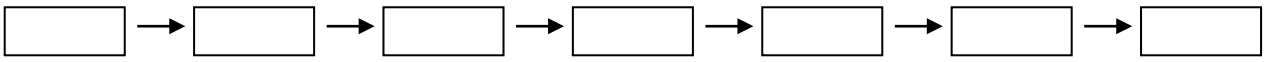
4. Охарактеризуйте формы потребительского кредита, которые рассматриваются в маркетинге.

5. Творческое задание.

Подберите три вида товарных знаков и охарактеризуйте их. Виды товарных знаков приложите к ответу

Вариант VII

1. Дайте определение понятия "общественные связи".
2. Охарактеризуйте оптовую торговлю как косвенный канал распределения.
3. Поставьте в логической последовательности следующие этапы стратегического планирования:
   1) установление целей маркетинга;
   2) разработка стратегии маркетинга;
   3) создание стратегических хозяйственных подразделений;
   4) определение задачи организации;
   5) ситуационный анализ;
   6) реализация тактики;
   7) слежение за результатами.



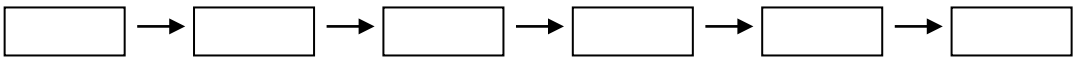
Опишите логическую последовательность стратегического планирования.

4. Охарактеризуйте процесс управления ценами.
5. Творческое задание.

   Подберите два различных вида упаковки, охарактеризуйте их. Виды упаковки приложите.

Вариант VIII

1. Дайте определение понятия "потребительский кредит".
2. Охарактеризуйте розничную торговлю как косвенный канал распределения.
3. Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода:
   1) выбор потребительского сегмента;
   2) создание соответствующего плана маркетинга;
   3) определение характеристик и требование потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией;
   4) разработка профилей групп потребителя;
   5) анализ сходства и различия потребителей;
   6) определение места предложения кампании на рынке относительно конкуренции.



Опишите логическую последовательность сегментационного подхода.

4. Какие цены устанавливаются в торговле, охарактеризуйте состав оптовой и розничной цены в торговле.
5. Творческое задание.
   Подберите различные виды маркировки, охарактеризуйте их. Виды маркировки приложите.

Вариант IX

1. Дайте определение понятия «реклама».
2. Охарактеризуйте классификацию форм предприятий розничной торговли с учетом основных факторов.
3. Завершите схемы каналов распределения разных уровней, распределив в нужном порядке следующие субъекты торговли:
   1) мелкооптовый торговец;
   2) производитель;
   3) розничный торговец;
   4) потребитель;

   5)оптовый торговец;
   - канал нулевого уровня
   - одноуровневый канал

   - двухуровневый канал
   - трехуровневый канал

   Опишите принятое решение.

4. Охарактеризуйте основные разновидности рекламы, рассматриваемые в маркетинге.
5. Творческое задание.
   Подберите несколько видов торговых маркировок известных торговых фирм, охарактеризуйте их. Виды маркировок приложите.

Вариант X

1. Дайте определение понятия "стимулирование продаж".
2. Охарактеризуйте факторы, воздействующие на решения по ценам, рассматриваемые в маркетинге.
3. Расположите в логической последовательности следующие основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга:
   1) решение о том, на какие рынки выйти;
   2) решение о структуре комплекса маркетинга;
   3) изучение среды международного маркетинга;
   4) решение о структуре службы маркетинга;
   5) решение о целесообразности выхода на внешний рынок;
   6) решение о методах выхода на рынок.

→ → → → →

Опишите логическую последовательность решений, принимаемых в международном маркетинге.

4. Перечислите основные решения, принимаемые розничными торговцами.
5. Творческое задание.

Подберите три штриховых кода трех различных стран месторасположения производителя. Выполните проверочные расчеты штриховых кодов.

4. Критерии оценки выполнения домашней контрольной работы

Отметка «зачтено» выставляется при условии:

- работа выполнена в полном объеме, в соответствии с заданием, ответы на все теоретические вопросы даны полно, последовательно, в требуемых случаях иллюстрированы схемами, графиками, диаграммами и др., правильно употребляются научно - техническая терминология;
- практические задания выполнены аккуратно, в соответствии с методическими рекомендациями. Работа правильно оформлена, приведен список использованной литературы. Работа может быть зачтена, если она содержит единичные несущественные ошибки:
- описки, не искажающие сути ответа на теоретические вопросы;
- неточности, допущенные при ответе на теоретические вопросы;
- отсутствие выводов в процессе освещения вопросов;

Отметка «не зачтено» выставляется при условии:

Работа выполнена не в полном объеме или содержит существенные ошибки:

- не раскрыто основное содержание вопросов задания;
- ответы на теоретические вопросы полностью переписаны из учебной литературы или использованы ресурсы удаленного доступа, без адаптации к контрольному заданию;
- отдельные вопросы в работе освещены не в соответствии с вариантом задания;
- при выполнении практического задания неправильно произведены расчеты, либо дано неправильное описание.

Примерные критерии оценки результатов учебной деятельности учащихся, обеспечивающих получение среднего специального образования (по дисциплине «Основы маркетинга»)

Отметка в баллах	Показатели оценки
1 (один)	Различение объектов изучения программного учебного материала по предмету «Основы маркетинга», предъявленных готовом виде (основных терминов, понятий, определений); осуществление

	соответствующих практических действий.
2 (два)	Воспроизведение части программного учебного материала по предмету «Основы маркетинга» по памяти (фрагментарный пересказ и перечисление изученных явлений и процессов); осуществление умственных и практических действий по образцу.
3 (три)	Воспроизведение большей части программного учебного материала по предмету «Основы маркетинга» (описание с элементами объяснения изученных явлений, процессов, методик); применение знаний в знакомой ситуации по образцу; наличие единичных существенных ошибок.
4 (четыре)	Осознанное воспроизведение большей части программного учебного материала по предмету «Основы маркетинга» (описание с объяснением изученных явлений, процессов, методик); применение знаний в знакомой ситуации по образцу; наличие несущественных ошибок.
5 (пять)	Полное знание и осознанное воспроизведение всего программного учебного материала по предмету «Основы маркетинга»; владение программным учебным материалом в знакомой ситуации (описание и объяснение изученных явлений, процессов, методик); выполнение заданий по образцу, на основе предписаний; наличие несущественных ошибок.
6 (шесть)	Полное, прочное знание и воспроизведение программного учебного материала по предмету «Основы маркетинга»; владение программным учебным материалом в знакомой ситуации (развернутое описание и объяснение изученных явлений, процессов, методик; формулирование выводов);недостаточно самостоятельное выполнение заданий; наличие единичных несущественных ошибок.
7 (семь)	Полное, прочное, глубокое знание и воспроизведение программного учебного материала по предмету «Основы маркетинга»; оперирование программным учебным материалом в знакомой ситуации (развернутое описание и объяснение изученных явлений, процессов, методик; формулирование выводов); самостоятельное выполнение заданий; наличие единичных несущественных ошибок.
8 (восемь)	Полное, прочное, глубокое знание и воспроизведение программного учебного материала по предмету «Основы маркетинга»; оперирование программным учебным материалом в знакомой ситуации; самостоятельное выполнение заданий; оперирование программным материалом в частично измененной ситуации; наличие единичных несущественных ошибок .
9 (девять)	Полное, прочное, глубокое системное знание программного учебного материала, свободное оперирование программным материалом по предмету «Основы маркетинга» в частично измененной ситуации (разбор производственных ситуаций, самостоятельный выбор способов их разрешения).
10 (десять)	Свободное оперирование программным учебным материалом по предмету «Основы маркетинга»; применение знаний и умений в

	незнакомой ситуации (самостоятельные действия по описанию, объяснению изученных явлений, процессов, методик); предложение новых подходов к организации процессов, наличие элементов творческого характера при выполнении заданий

5.Источники для изучения дисциплины и выполнения домашней контрольной работы

1. Акулич, И.Л. Герчикова, И.З.Маркетинг: Уч. пособие.- Мн.:Интерпрессервис,2013.-397с.
2. Алишева , С.И. Маркетинг на предприятии отрасли/ С.И.Алишева.-3-е изд., исправ. и доп. – М.: Современная книга, 2018.-518с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг/ Г.Л.Багиев.-М.:Экономика,199.-562с.
4. Бакунина, С.Ю. Самостоятельный сервис/С.Ю.Бакунина//Маркетинг в России и за рубежом.-2016.-№3.-С.21-24
5. Боков, В.В. Современный маркетинг.- СПб.6 Питер,1999.-286с.
6. Большаков, А.С. Маркетинг/Учебное пособие.- СПб.: «Издатаельство «Питер»,2020.-160с.
7. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры.- М.: Дело, 2005.-362с.
8. Гэлбрейт, Дж. Сервисная деятельность/Дж.Гэлбейрт; пер. С.Ю. Астаповой. -М.: Зарубежная литература,2012.-418с.
9. Друкер, П.Ф. Эффективный управляющий /П.Ф. Друкер; пер. С.Л. Наимовой.- М.: Знание, 2015.-372с.
10. Данько, П.П. Управление маркетингом. Методические аспекты: Уч. пособие. – М.: Инфра – М, 2007.- 418с.
11. Дуров, А.М. Основы маркетинга. – М. : Столичное, 2020 – 310с.
12. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит»,2007.-392с.
13. Клейнер, Г.Б., Тамбовцев, В.Л. Качалов, Р.М., Менеджмент и маркетинг.- М.: Экономика,1997.-736с.
14. Котлер,Ф. Маркетинг. СПб.: Питер Ком,2012.-581с.
15. Ламбер, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбер. – СПб.: Перспектива, 2006.-673с.