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

Утверждаю
Директор УО «БГКЛП
им. В.Е. Чернышева»
_____А.В. Пташук

«__» _____20__ год

Методические рекомендации
по изучению учебного предмета
«Основы маркетинга»
для учащихся заочной формы обучения
для специальностей:
2-25 01 35 «Бухгалтерский учет, анализ и контроль»
2-50 01 02 «Конструирование и технология швейных изделий»

Барановичи 2022

Автор: Дорошенко В.О., преподаватель УО «БГКЛП им. В Е. Чернышёва»

Разработано на основе рабочей учебной программы учебного предмета «Основы маркетинга», утверждённой УО «БГКЛП им. В Е. Чернышёва» в 2022 г.

Обсуждено и одобрено на заседании комиссии предметов экономического цикла. Протокол № **3** от «**28**» **10** **2022**г.

Председатель ЦК В.О. Дорошенко

СТРУКТУРА.

1. Пояснительная записка.
2. Перечень рекомендуемой литературы.
3. Примерный тематический план предмета.
4. Методические рекомендации по изучению разделов, тем программы.
5. Примерные критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся.
6. Перечень вопросов и практических заданий к ОКР.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

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

Целями изучения предмета являются:

формирование знаний о современной концепции маркетинга, методах маркетинговых исследований, поведении 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, предприимчивости, чувства патриотизма, гражданского долга.

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

В результате изучения предмета обучающийся *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 емкость и долю;

определять конкурентоспособность товаров;

разрабатывать план рекламной деятельности;

разрабатывать товарные знаки, упаковку товаров;

анализировать маркетинговую деятельность конкретной организации.

По каждой теме программы сформулированы цели изучения материла и результаты их достижения в соответствии с уровнями усвоения. Разработаны критерии оценки результатов учебной деятельности учащихся по дисциплине.

С целью осуществления проверки знаний и умений программой предусмотрено проведение обязательной контрольной работы, практических занятий.

Предложенный в программе тематический план имеет рекомендательный характер. Цикловая комиссия может вносить обоснованные изменения в распределение учебных часов по разделам и темам в пределах общего объема времени, отведенного на всю дисциплину. Изменения должны быть утверждены заместителем руководителя учреждения образования по учебной работе.

Для обеспечения высокого качества обучения, а также современного технического уровня подготовки специалистов в процессе изучения предмета рекомендуется использовать технические средства обучения.

2. ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.А.Казущик. – Минск: Беларусь, 2018. – 247 с.: ил.;
2. Основы маркетинга: учеб. пособие / С.И.Башаримова, М.В.Дасько – Минск: Беларус. Энцыкл. Імя П.Броукі, 2011. – 190 с.;
3. Маркетинг: учебник / И.Л.Акулич. – Минск: Выш.шк., 2014. – 511 с.;
4. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П.Дурович. – М.: Новое знание, 2021. – 512 с. – (Экономическое образование);
5. Маркетинг: учеб. пособие / И.Л.Акулич, И.З.Герчиков – Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2008. –397 с.;
6. Основы маркетинга: учеб. пособие / В.И.Похабов, В.В.Тарелко – Мн.: Выш. шк., 2011. – 271 с.;
7. Основы маркетинга: учеб. пособие под ред. д-ра эконом. наук, проф. О.Т.Лебедева – СПб.: ИД «МиМ» ,1997. – 224 с.: ил.;
8. Основы менеджмента и маркетинга: учеб. пособие / В.Б.Зубик, А.И.Ильин, Г.Я.Кожекин и др.; Под общ. Ред. Р.С.Седегова. – Мн.: Выш.шк., 1995. – 382 с.;
9. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2002. – № 10. –С.3–24 (2/389);
10. О рекламе: Закон Республики Беларусь // Ведомости национального собрания Республики Беларусь. – 2007. – № 8. –Ст.189.

Дополнительная:

1. Алишева, С.И. Маркетинг на предприятии отрасли/ С.И. Алишева. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Современная книга,2008. – 518 с.
2. Основы маркетинга: учеб. пособие / И.Л.Акулич, Е.В.Демченко. – Мн., 2008;
3. Друкер, П.Ф. Эффективный управляющий/ П.Ф. Друкер; пер С.Л. Наимова. – М.: Знание,2005. -372с.
4. Маркетинг: Учебник, практикум и учебное пособие по маркетингу/ Р.Б.Ноздрева, Г.Д.Крылова, М.И.Соколова, В.Ю.Гречков . – М., 2000;
5. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – М.Прогресс, 2002.

3. ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Специальность 2-25 01 35 «Бухгалтерский учет, анализ и контроль»

Раздел, тема	Количество учебных часов					Время на самост. изучение
	Всего		В том числе			
	Для дневной формы (практ. занятие)	Для заочной формы	На установочное занятие	На обзорное занятие	На прак занятие	
Введение Раздел 1 **Сущность маркетинга**	**8/2**	**4**	**2**	**-**	**2**	**4**
1.1 Объективные основы и этапы становления и развития маркетинга	**1**	**1**	**1**	**-**	**-**	**-**
1.2. Основные понятия маркетинга	**1**	**1**	**1**	**-**	**-**	**-**
1.3. Маркетинг взаимоотношений	**3/2**	**-**	**-**	**-**	**2**	**-**
1.4. Маркетинговая среда	**2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Раздел 2 **Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений**	**10/2**	**1**	**-**	**1**	**-**	**9**
2.1. Маркетинговые информационные системы	**1**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
2.2. Маркетинговые исследования	**5**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
2.3. Сегментирование рынка и позиционирование товара и организации	**4/2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Раздел 3. **Товарная политика**	**10/4**	**3**	**-**	**1**	**2**	**7**
3.1. Сущность товарной политики	**6/2**	**1**	**-**	**-**	**-**	**-**
3.2. Основные инструменты товарной политики	**4/2**	**-**	**-**	**-**	2	**-**
Раздел 4. **Политика распределения**	**6/2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**6**
4.1. Сущность политики распределения	**3**	**2**	**-**	**-**	**-**	**-**
4.2. Развитие новых форм маркетинговой деятельности	**3/2**	**-**	**-**	**-**	**-**	
Раздел 5. **Ценовая политика**	**4/2**	**-**	**-**	**-**	**-**	4
5.1. Сущность ценовой политики	**1**					
5.2. Управление ценами	**3/2**					
Раздел 6. **Коммуникационная политика**	**6/2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**6**
6.1. Сущность коммуникационной политики.	**2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
6.2. Основные инструменты коммуникационной политики.	**4/2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Раздел 7. **Управление маркетингом**	**6/2**	**2**	**-**	**2**	**-**	**4**
7.1. Сущность управления маркетингом	**2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
7.2. Реализация функций управления маркетингом	**4/2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Итого:	**50/16**	**10**	**2**	**4**	**4**	**40**

3.ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Специальность 2-50 01 02 «Конструирование и технология швейных изделий»

Раздел, тема	Количество учебных часов					Время на самост. изучение
	Всего		В том числе			
	Для дневной формы (практ. занятие)	Для заочной формы	На установочное занятие	На обзорное занятие	На прак занятие	
Введение Раздел 1 **Сущность маркетинга**	**8/2**	**4**	**2**	**-**	**2**	**4**
1.1 Объективные основы и этапы становления и развития маркетинга	**1**	**1**	**1**	**-**	**-**	**-**
1.2. Основные понятия маркетинга	**1**	**1**	**1**	**-**	**-**	**-**
1.3. Маркетинг взаимоотношений	**3/2**	**-**	**-**	**-**	**2**	**-**
1.4. Маркетинговая среда	**2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Раздел 2 **Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений**	**10/2**	**2**	**-**	**2**	**-**	**8**
2.1. Маркетинговые информационные системы	**1**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
2.2. Маркетинговые исследования	**5**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
2.3. Сегментирование рынка и позиционирование товара и организации	**4/2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Раздел 3. **Товарная политика**	**10/4**	**2**	**-**	**2**	**-**	**8**
3.1. Сущность товарной политики	**6/2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
3.2. Основные инструменты товарной политики	**4/2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Раздел 4. **Политика распределения**	**6/2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**6**
4.1. Сущность политики распределения	**3**	**2**	**-**	**-**	**-**	**-**
4.2. Развитие новых форм маркетинговой деятельности	**3/2**	**-**	**-**	**-**	**-**	
Раздел 5. **Ценовая политика**	**4/2**	**-**	**-**	**-**	**-**	4
5.1. Сущность ценовой политики	**1**					
5.2. Управление ценами	**3/2**					
Раздел 6. **Коммуникационная политика**	**6/2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**6**
6.1. Сущность коммуникационной политики.	**2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
6.2. Основные инструменты коммуникационной политики.	**4/2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Раздел 7. **Управление маркетингом**	**6/2**	**2**	**-**	**2**	**-**	**4**
7.1. Сущность управления маркетингом	**2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
7.2. Реализация функций управления маркетингом	**4/2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Итого:	**50/16**	**10**	**2**	**6**	**2**	**40**

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ РАЗДЕЛОВ ПРОГРАММЫ. СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДМЕТА

ВВЕДЕНИЕ. Раздел 1. СУШНОСТЬ МАРКЕТИНГА.

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. Маркетинг взаимоотношений. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая функции, 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).

Методические указания

Во введении к курсу необходимо уяснить основные понятия предмета. Дать представление о маркетинге как философии бизнеса. Ознакомить с основными определениями маркетинга, его задачами, субъектами и объектами. Сформировать понятие об основных концепциях маркетинга. Ознакомить с состоянием и развитием маркетинга в Республике Беларусь и становлением маркетинга взаимоотношений. Сформировать понятие о взаимосвязи принципов и функций маркетинга. Дать представление о видах маркетинга. Сформировать понятие о внутренней и внешней среде организации.

Практическое занятие № 1

Сопоставление классической концепции маркетинга и маркетинга взаимоотношений.

Обучающийся сравнивает и сопоставляет основные концепции маркетинга с концепцией маркетинга взаимоотношений. Анализирует внутреннюю и внешнюю среду конкретной организации.

Литература

1. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.А.Казущик. – Минск: Беларусь, 2018. – 247 с.: ил.;
2. Основы маркетинга: учеб. пособие / С.И.Башаримова, М.В.Дасько – Минск: Беларус. Энцыкл. Імя П.Броукі, 2011. – 190 с.;
3. Маркетинг: учебник / И.Л.Акулич. – Минск: Выш.шк., 2014. – 511 с.;

Вопросы для самоконтроля

1. Зачем необходимо изучать маркетинг?
2. Чем обусловлено возникновение маркетинга и когда оно произошло?
3. Сформулируйте основную цель маркетинга.

4. В чем заключаются задачи маркетинга для общества в целом и для отдельной фирмы?

5. В чем сущность концепций: совершенствования производства; совершенствования товара; интенсификации коммерческих усилий; маркетинга; социально-этического маркетинга.

6. Как отечественные предприятия могут использовать зарубежный опыт маркетинга?

7. В чем преимущества маркетинга взаимоотношений?

8.На каких принципах построена маркетинговая деятельность?

9.Каковы основные функции маркетинга?

10. В чем сущность аналитической функции маркетинга?

11. В чем сущность функции управления и контроля маркетинга?

12. Что понимают под маркетинговой средой предприятия?

13. Что такое микросреда и макросреда маркетинга?

14. Как влияют на деятельность предприятия экономические факторы?

15. Как можно классифицировать виды маркетинга?

16. Определите основные экономические, социальные, культурные и политико-правовые тенденции в развитии белорусского общества и оцените влияние этих тенденций на развитие швейного производства.

17. Проведите анализ макросреды организации, с деятельностью которой вы знакомы. Определите, какие субъекты хозяйствования являются для нее поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами и контактными аудиториями.

Раздел 2. Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений

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 емкость 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.

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

Понятие маркетингового исследования. Основные направления исследований в маркетинге: исследование рынка; покупателей; конкурентов; предложения товаров; цены; эффективности политики продвижении товаров. Основные этапы

маркетингового исследования: определение рыночной проблемы; разработка плана исследования; сбор информации; анализ собранной информации и ее интерпретация; обобщение результатов исследования и подготовка рекомендаций;

Методические указания

При изучении данного раздела необходимо ознакомить с категориями "рынок", "конъюнктура рынка", "сегментация рынка". Сформировать понятие о классификации товарных рынков, факторах, определяющих конъюнктуру рынка, критериях сегментации рынка, процессе сегментации.

При изучении данного раздела необходимо ознакомить с понятиями «потребитель», «покупатель». Дать представление о группах покупателей, о модели покупательского поведения. Сформировать понятие о факторах, оказывающих влияние на покупательское поведение, процессе принятия решения о покупке. Ознакомить с основными правами потребителей, гарантированными законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

При изучении данного раздела необходимо сформировать представление о маркетинговом исследовании. Ознакомить с основными направлениями маркетингового исследования. Сформировать понятие о процессе маркетингового исследования, об информации в маркетинге, о системе маркетинговой информации, о внутренней и внешней информации, о методах сбора маркетинговой информации.

Литература

1. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.А.Казущик. – Минск: Беларусь, 2018. – 247 с.: ил.;
2. Основы маркетинга: учеб. пособие / С.И.Башаримова, М.В.Дасько – Минск: Беларус. Энцыкл. Імя П.Броукі, 2011. – 190 с.;
3. Маркетинг: учебник / И.Л.Акулич. – Минск: Выш.шк., 2014. – 511 с.;
4. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П.Дурович. – М.: Новое знание, 2021. – 512 с. – (Экономическое образование);
5. Основы маркетинга: учеб. пособие / В.И.Похабов, В.В.Тарелко – Мн.: Выш. шк., 2011. – 271 с.;

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается маркетинговое понимание рынка?
2. В чем отличие характеристик потребительского рынка от рынка предприятий?
3. Что такое рыночная конъюнктура, каковы ее показатели?
4. С какой целью определяют емкость рынка?
5. Какие параметры следует учитывать при расчете емкости рынка?
6. На что указывает доля рынка?
5. Что такое целевой рыночный сегмент?

6. Каковы критерии сегментации потребительского рынка?

7. Каковы этапы процесса сегментации?

8. В чем сущность позиционирования товаров на рынке?

9. В чем состоит разница между понятиями покупатель и потребитель?

10. Какие группы покупателей выделяют в маркетинге?

11. Что означают элементы «вход», «черный ящик», «выход» в модели покупательского поведения?

12. Какие факторы определяют поведение покупателей?

13. Какие этапы включает процесс принятия решения о покупке?

14. Что представляет собой упрощенная модель покупательского поведения?

15. Что представляет собой сложная модель покупательского поведения?

16. В чем состоит защита прав потребителей в Республике Беларусь?

17. Каковы принципы проведения маркетинговых исследований?

18. В чем преимущества и недостатки самостоятельного проведения исследования предприятием?

19. Каковы основные направления маркетинговых исследований?

20. Каковы этапы проведения маркетингового исследования?

21. В чем заключаются особенности первичной и вторичной информации?

22. Каковы источники внешней и внутренней информации?

23. В чем сущность метода наблюдения?

24. В чем преимущества и недостатки метода эксперимента при сборе первичной маркетинговой информации?

РАЗДЕЛ 3. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Сущность и значение товарной политики. Маркетинговое понимание товара, его свойства. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения. Товарная номенклатура и ассортимент. Управление товарным ассортиментом.

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

Понятие товарного знака. Виды товарных знаков. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Правовая охрана товарных знаков в Республике Беларусь. Понятие упаковки, ее виды, функции. Упаковка как средство реализации маркетинга. Сущность маркировки, ее функции. Производственная и торговая маркировка. Сервис в товарной политике фирмы.

Методические рекомендации

При изучении данного раздела необходимо дать представление о товарной политике, товаре и его свойствах. Сформировать понятие о классификации потребительских и производственных товаров, товарной номенклатуре и товарном ассортименте.

При изучении данного раздела необходимо ознакомить с определениями нового товара для потребителя и производителя, видами конкуренции в маркетинге, видами жизненных циклов товара. Сформировать понятие об основных этапах создания нового товара, о взаимосвязи конкурентоспособности и качества товара, о параметрах определяющих конкурентоспособность товара, о маркетинговой деятельности на отдельных этапах жизненного цикла товара.

При изучении данного раздела необходимо сформировать представление о товарном знаке, упаковке, маркировке, сервисе. Ознакомить с нормативными документами Республики Беларусь, обеспечивающими правовую охрану товарных знаков. Сформировать понятие о видах товарных знаков, основных требованиях, предъявляемых к товарному знаку, видах и функциях упаковки и маркировки. Дать понятие о необходимости создания сервисного обслуживания.

Практическое занятие № 2

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

Обучающийся анализирует упаковку и маркировку конкретных товаров отечественных и зарубежных производителей. Разрабатывает товарный знак и упаковку конкретного товара, по условию выданному преподавателем.

Литература

1. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.А.Казущик. – Минск: Беларусь, 2018. – 247 с.: ил.;
2. Основы маркетинга: учеб. пособие / С.И.Башаримова, М.В.Дасько – Минск: Беларус. Энцыкл. Імя П.Броукі, 2011. – 190 с.;
3. Маркетинг: учебник / И.Л.Акулич. – Минск: Выш.шк., 2014. – 511 с.;
4. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П.Дурович. – М.: Новое знание, 2021. – 512 с. – (Экономическое образование);
5. Основы маркетинга: учеб. пособие / В.И.Похабов, В.В.Тарелко – Мн.: Выш. шк., 2011. – 271 с.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем состоит сущность товарной политики?
2. Перечислите цели товарной политики.
3. Что такое товар в маркетинговом понимании?
4. Как можно охарактеризовать три уровня товара?
5. Как можно классифицировать потребительские товары?
6. Какие товары относят к товарам пассивного спроса?
7. Как можно классифицировать товары производственного назначения?
8. Чем характеризуется широта товарного ассортимента?
9. Что понимают под гармоничностью товарного ассортимента?

10. В чем заключается управление товарным ассортиментом?
11. Каковы этапы формирования товарного ассортимента?
12. В чем разница между понятием «новый товар» для производителя и потребителя?
13. Каковы этапы разработки новой продукции?
14. Что такое пробный маркетинг?
15. В чем заключается сущность неценовой конкуренции?
16. Что понимают под конкурентоспособностью товара?
17. Перечислите экономические показатели конкурентоспособности.
18. Какие преимущества на рынке дают маркетинговые параметры конкурентоспособности товара?
19. Что понимают под жизненным циклом товара?
20. Какую характеристику можно дать каждому этапу жизненного цикла товара?
21. Каковы задачи маркетинга на каждом этапе жизненного цикла товара?
22. Что понимают под товарным знаком?
23. В чем заключаются функции товарного знака?
24. Какие правила следует учитывать при создании товарного знака?
25. Как осуществляется регистрация товарного знака?
26. Какие преимущества обеспечивает товарный знак производителю?
27. В чем заключаются функции упаковки?
28. Какие этапы включает создание упаковки?
29. Почему упаковку рассматривают как средство реализации маркетинга?
30. Что такое маркировка?
31. Какую информацию содержит производственная и торговая маркировка?
32. Какие выделяют виды сервисного обслуживания?

РАЗДЕЛ 4. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Каналы распределения потребительских и производственных товаров. Виды каналов распределения. Прямой и косвенные каналы распределения, их «+» и «-» Типы и функции посредников. Организация товародвижения, его эффективность. Сущность оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли. Розничная торговля в рыночной экономике. Новые формы организации оптовой и розничной торговли. 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.

Методические рекомендации

При изучении данного раздела необходимо ознакомить с каналами распределения потребительских и производственных товаров. Сформировать понятие о типах и функциях посредников, о необходимости организации эффективной системы товародвижения. Дать представление об оптовой и розничной

торговле. Ознакомить с новыми формами организации оптовой и розничной торговли. Различать функции оптовых и розничных посредников.

При изучении данного раздела необходимо сформировать представление о маркетинговых системах. Дать понятие о функционировании вертикальной и горизонтальной систем маркетинга, об аукционе, товарной бирже, оптовой ярмарке. Сформировать представление о логистике. Ознакомить с основными задачами логистики.

Литература

1. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.А.Казущик. – Минск: Беларусь, 2018. – 247 с.: ил.;

2. Основы маркетинга: учеб. пособие / С.И.Башаримова, М.В.Дасько – Минск: Беларус. Энцыкл. Імя П.Броукі, 2011. – 190 с.;

3. Маркетинг: учебник / И.Л.Акулич. – Минск: Выш.шк., 2014. – 511 с.;

4. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П.Дурович. – М.: Новое знание, 2021. – 512 с. – (Экономическое образование);

5. Основы маркетинга: учеб. пособие / В.И.Похабов, В.В.Тарелко – Мн.: Выш. шк., 2011. – 271 с.

Вопросы для самоконтроля

1.Что понимают под каналом распределения?
2. Какие бывают виды каналов товародвижения?
3. Какие функции выполняют посредники в каналах товародвижения?
4. Какие типы посредников можно выделить?
5. Как можно представить этапы управления процессом товародвижения?
6. В чем отличие оптовой торговли от розничной?
7. Как можно классифицировать предприятия оптовой торговли?
8. Какие существуют типы розничных магазинов?
9. Какие формы внемагазинной торговли наиболее распространены?
10. Преимущества внемагазинных форм торговли?
11. Что представляет собой вертикальная маркетинговая система?
12. В чем сущность горизонтальной маркетинговой системы?
13. В чем сущность аукционной формы торговли?
14. Каковы характеристики биржевой торговли?
15. В чем преимущества ярмарок как формы организации сбыта?
16. Что понимают под логистикой?
17. Какие задачи решает логистика?

РАЗДЕЛ 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Цена, ее 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.

Методические рекомендации

При изучении данного темы необходимо дать представление об основных функциях цены, факторах ценообразования, основных задачах ценовой политики.

Сформировать понятие об основных этапах ценообразования, психологических аспектах установления цен, политике скидок.

Литература

1. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.А.Казущик. – Минск: Беларусь, 2018. – 247 с.: ил.;
2. Основы маркетинга: учеб. пособие / С.И.Башаримова, М.В.Дасько – Минск: Беларус. Энцыкл. Імя П.Броукі, 2011. – 190 с.;
3. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П.Дурович. – М.: Новое знание, 2021. – 512 с. – (Экономическое образование);
4. Основы маркетинга: учеб. пособие под ред. д-ра эконом. наук, проф. О.Т.Лебедева – СПб.: ИД «МиМ» ,1997. – 224 с.: ил.;
5. Основы менеджмента и маркетинга: учеб. пособие / В.Б.Зубик, А.И.Ильин, Г.Я.Кожекин и др.; Под общ. Ред. Р.С.Седегова. – Мн.: Выш.шк., 1995. – 382 с.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение ценовой политики.
2. Что такое цена?
3. В чем заключаются функции цены в маркетинге?
4. Какие внешние факторы влияют на уровень цен?
5. Приведите примеры внутренних факторов, влияющих на цены.
6. Назовите основные методы ценообразования.
7. Какие существуют стратегии ценообразования?
8. В чем заключается управление ценами?
9. Какие виды скидок используются в маркетинге?
10. Дайте определение ценообразования?
11. Объясните метод установления цен на основе издержек производства?
12. Перечислите виды цен на новые товары?
13. Перечислите виды цен на уже имеющиеся на рынка товары?

РАЗДЕЛ 6. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

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

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 сомнении и возражении, завершение продажи, послепродажные контакты с покупателями. Сущность стимулирования продаж. Цели и методы

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

Методические рекомендации

При изучении данного раздела необходимо ознакомить с коммуникационными средствами. Сформировать понятие о рекламе, ее задачах, основных разновидностях, о планировании рекламной деятельности. Ознакомить с рекламной деятельностью в Республике Беларусь.

При изучении данного раздела необходимо сформировать понятие об общественном мнении, системе деловой коммуникации. Ознакомить с методами организации общественного мнения.

При изучении данного раздела необходимо сформировать понятие о личной продаже и стимулировании продаж, об основных этапах процессов личной продаж, о методах стимулирования продаж.

Литература

1. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.А.Казущик. – Минск: Беларусь, 2018. – 247 с.: ил.;

2. Основы маркетинга: учеб. пособие / С.И.Башаримова, М.В.Дасько – Минск: Беларус. Энцыкл. Імя П.Броукі, 2011. – 190 с.;

3. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П.Дурович. – М.: Новое знание, 2021. – 512 с. – (Экономическое образование);

4. Маркетинг: учеб. пособие / И.Л.Акулич, И.З.Герчиков – Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2008. –397 с.;

5. О рекламе: Закон Республики Беларусь // Ведомости национального собрания Республики Беларусь. – 2007. – № 8. –Ст.189.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие элементы включает коммуникационная политика?
2. Как классифицируется реклама?
3. Какая реклама считается увещевательной?
4. Какие существуют средства рекламы, в чем их достоинства и недостатки?
5. В чем эффективность телевизионной рекламы?
6. Из каких этапов состоит планирование рекламной кампании фирмы?
7. По каким направлениям регулируется рекламная деятельность в Республике Беларусь?
8. Что понимают под организацией общественного мнения?
9. Какие цели стоят перед специалистами отдела по связям с общественностью?
10. Какие вопросы необходимо решить при организации презентации?
11. В чем преимущества проведения дня открытых дверей?
12. Как грамотно составить пресс-релиз?
13. Какие виды материалов можно направлять в СМИ
14. Какое определение можно дать личной продаже, в чем ее сущность?
15. Какие этапы включает процесс личной продажи?
16. В чем заключаются цели стимулирования продаж?
17. На кого направлены мероприятия стимулирования продаж?
18. Какие этапы включает в себя план стимулирования продаж.

РАЗДЕЛ 7. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

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.

Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Основные этапы маркетингового контроля. Виды контроля: ежегодный плановый контроль; контроль прибыли; контроль эффективности; стратегический контроль.

Методические рекомендации

При изучении данного раздела необходимо дать представление о стратегическом планировании в маркетинге, о порядке организации маркетинга. Ознакомить с основными базовыми стратегиями роста фирмы. Сформировать понятие об основных разделах плана маркетинга, о структурах управления маркетингом.

При изучении данного раздела необходимо дать представление о маркетинговом контроле, о предъявляемых к нему основных требованиях. Сформировать понятие об этапах маркетингового контроля, его видах.

Литература

1. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.А.Казущик. – Минск: Беларусь, 2018. – 247 с.: ил.;

2. Основы маркетинга: учеб. пособие / С.И.Башаримова, М.В.Дасько – Минск: Беларус. Энцыкл. Імя П.Броукі, 2011. – 190 с.;

3. Маркетинг: учебник / И.Л.Акулич. – Минск: Выш.шк., 2014. – 511 с.;

4. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П.Дурович. – М.: Новое знание, 2021. – 512 с. – (Экономическое образование).

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается сущность стратегического планирования маркетинга?
2. В чем сущность интенсивного развития фирмы?
3. В чем сущность интеграционного развития фирмы?
4. В чем сущность диверсификационного развития фирмы?
5. Из каких разделов состоит план маркетинга?
7. Как можно охарактеризовать:
   - функциональную организационную структуру;
   - товарную организационную структуру;
   - региональную организационную структуру;
   - матричную организационную структуру;
8. Что представляет собой процесс контроля маркетинга?
9. Какие требования, предъявляются к маркетинговому контролю?
10. Какие этапы включает в себя маркетинговый контроль?
11. Какие выделяют виды маркетингового контроля?
12. Какова структура проведения маркетинговой ревизии?

5. ПРИМЕРНЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ ПО ПРЕДМЕТУ "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

6. Перечень теоретических вопросов к ОКР по учебному предмету «Основы маркетинга»

1. Маркетинг как философия бизнеса.
2. Исторические этапы формирования маркетинговой деятельности.
3. Субъекты и объекты маркетинга.
4. Основные концепции маркетинговой деятельности.
5. Состояние и развитие маркетинга в РБ.
6. Принципы маркетинга.
7. Функции маркетинга.
8. Микро- и макросреда маркетинга.
9. Виды маркетинга.
10. Маркетинговое понимание рынка, виды рынков.
11. Основные характеристики рынка.
12. Сегментация рынка, ее критерии и признаки.
13. Изучение потребителей и покупателей в маркетинге.
14. Модель покупательского поведения.
15. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
16. Процесс принятия решения о покупке.
17. Процесс маркетинговых исследований.
18. Система маркетинговой информации.
19. Методы сбора маркетинговой информации.
20. Товар в системе маркетинга.
21. Классификация потребительских товаров.
22. Классификация товаров производственного назначения.
23. Товарная номенклатура и ассортимент.
24. Создание нового товара.
25. Виды конкуренции в маркетинге.
26. Конкурентоспособность и качество товара.
27. Жизненный цикл товара, его этапы.
28. Понятие и виды товарных знаков.
29. Требования, предъявляемые к товарным знакам. Правовая охрана товарных знаков в Республике Беларусь.
30. Упаковка товара, ее виды и функции.

31. Производственная маркировка товара.
32. Торговая маркировка товара.
33. Сервис в товарной политике фирмы.
34. Цены в условиях рынка.
35. Методы ценообразования.
36. Стратегии ценообразования.
37. Управление ценами.
38. Виды цен.
39. Каналы распределения продукции.
40. Типы и функции посредников.
41. Сущность оптовой торговли.
42. Сущность розничной торговли.
43. Управление каналами распределения.
44. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения.
45. Понятие и сущность логистики.
46. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
47. Виды рекламы.
48. Средства распространения рекламы.
49. Планирование рекламной деятельности.
50. Организация общественного мнения.
51. Личная продажа.
52. Стимулирование продаж.
53. Стратегическое планирование в маркетинге.
54. План маркетинга.
55. Функциональная структура управления маркетингом.
56. Товарная структура управления маркетингом.
57. Региональная структура управления маркетингом.
58. Матричная структура управления маркетингом.
59. Сущность и этапы маркетингового контроля.
60. Виды маркетингового контроля.

6. Перечень практических заданий к ОКР по учебной предмету «Основы маркетинга»

1. Опишите основные факторы, влияющие на конъюнктуру отечественного рынка. Объясните, как конъюнктура влияет на потребителей.

2. К каким факторам окружающей среды предприятия вы отнесете конъюнктуру и потребителей. Объясните свою точку зрения.

3. Объясните необходимость разработки на предприятии бизнес-плана. Как вы считаете, кто должен участвовать в разработке бизнес-плана? Почему.

4. Чем стратегическое планирование отличается от тактического. Приведите примеры целей стратегических и тактических. Поясните примеры.

5. Покажите на примере необходимость согласованности целей, задач предприятия с планом маркетинга. Зачем необходимо разрабатывать план маркетинга предприятия.

6. Охарактеризуйте ситуацию, когда предприятие изменяет функциональную организационно-управленческую структуру на товарную. Изобразите ее.

7. Объясните, почему предприятие принимает решение о смене структуры управления (например: с функциональной на региональную). Изобразите функциональную структуру и укажите ее недостатки.

8. Перечислите все виды услуг, применяемых в розничных магазинах. Как вы считаете, какие из них будут наиболее эффективны. Почему?

9. На какие факторы необходимо обращать внимание при выборе каналов сбыта. Почему? Чем определяется уровень каналов сбыта

10. Почему при выборе каналов сбыта предприятие чаще всего применяет не один, а два и более каналов сбыта. Изобразите канал, охарактеризуйте его.

11. Объясните необходимость сегментации рынка. Как применяется решение о выборе какого-либо конкретного сегмента. Почему сегмент рынка должен быть объемным?

12. Зачем, и какую информацию необходимо собирать предприятию, для эффективной конкурентной борьбы на рынке. Какие есть виды конкурентов.

13. Почему показатель емкости рынка должен измеряться как в натуральном, так и в стоимостном выражениях. Как связаны между собой показатели емкости рынка и объема продаж.

14. Из-за границы увеличился ввоз телевизоров. Изобразите на графике новые положения спроса и предложения.

15. Объясните ситуацию, которая возникает на рынке, если предприятиями будет создан искусственный дефицит продукции. Изобразите на графике.

16. Перечислите этапы ЖТЦ. Приведите перечень мероприятий способных продлить ЖТЦ на 3-ем этапе.

17. Перечислите функции выполняемые руководством отделов сбыта и маркетинга. Объясните свою точку зрения.

18. Укажите, на каком этапе эволюции концепции маркетинга находится РБ. Изобразите данный этап. Объясните свой ответ.

19. Перечислите принципы маркетинга. Объясните необходимость внедрения отечественными предприятиями принципов маркетинга.

20. Изобразите схемы сбыта и маркетинга. Объясните их. Докажите принципиальное отличие между сбытом и маркетингом

21. Наличие какой концепции (сбыта или маркетинга) необходимо, по-вашему мнению, на современном этапе развития РБ. Почему? Какая концепция присутствует сейчас. Почему?

22. Опишите методы сбора информации о новой модели трикотажного джемпера.

23. Изобразите график ЖТЦ. Опишите особенности политики ценообразования на 4-ом этапе ЖТЦ. Как вы считаете надо ли продлевать «жизнь» товара если он уже находится на 4-ом этапе. Почему?

24. Перечислите факторы, относящиеся к внутренним и внешним факторам окружающей среды. К какой группе факторов относятся «ресурсы предприятия». Объясните свой ответ.

25. Какие методы ценообразования и когда следует использовать.

26. Какие методы следует использовать при установлении цены на новые товары?

27. Как следует реагировать на изменение цен конкурентами?

28. Как следует осуществлять управление ценами?

29. Каким образом следует устанавливать цены в рамах товарного ассортимента?

30. Какие методы ценового стимулирования целесообразно использовать?