

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

Утверждаю

Зам.директора по учебной работе

\_\_\_\_\_ М.Н. Квасова

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ год

## МАРКЕТИНГ

*Методические рекомендации по выполнению  
домашней контрольной работы  
для учащихся заочной формы обучения  
специальность 5-04-0412-01 «Маркетинговая деятельность»*

Разработала преподаватель Дорошенко В.О.

Рассмотрена и одобрена

на заседании цикловой комиссии

предметов экономического цикла

Протокол №\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Председатель \_\_\_\_Дорошенко В.О.

## 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 « Маркетинг» проводится с целью контроля результатов учебной деятельности.

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

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: 210x297);

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.

### Вариант 1

1. Что представляет собой процесс создания системы маркетинговой информации?
2. Охарактеризуйте основные этапы становления и развития маркетинга.
3. Составьте схему одного из видов маркетинговой деятельности фирмы в отношении товарооборота:
  - а) оперативная работа по управлению сбытом;
  - б) установление цели в отношении цены;
  - в) оценка эффективности рекламы;
  - г) анализ товара.

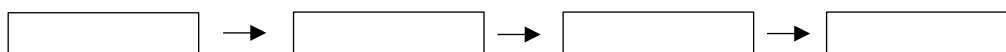


Опишите логическую последовательность процесса товарооборота в маркетинговой деятельности фирмы.

4. Перечислите специфические особенности групп покупателей, которые следует учитывать продавцам при осуществлении ими предпринимательской деятельности.
5. Творческое задание. Подберите три вида товарных знаков и охарактеризуйте их. Виды товарных знаков приложите к ответу.

### Вариант II

1. Перечислите внешние факторы, влияющие на поведение покупателя при принятии решения о покупке товара.
2. Охарактеризуйте ключевые слова современной концепции маркетинга: нужда, потребность, товар, рынок.
3. Составьте схему одного из видов маркетинговой деятельности фирмы в отношении рынка сбыта:
  - а) ФОССТИС;
  - б) изучение рынка;
  - в) установление целей в отношении товара;
  - г) анализ издержек обращения.

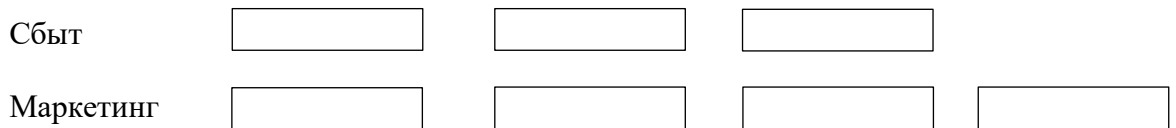


Опишите логическую последовательность деятельности фирмы в отношении рынка сбыта.

4. Охарактеризуйте значение сервиса в товарной политике.
5. Творческое задание. Подберите два различных вида упаковки, охарактеризуйте их. Виды упаковки приложите.

### Вариант III

1. Что представляет собой понятие конкурентоспособности и качество товара.
2. Охарактеризуйте основные виды рынков в зависимости от потребностей, определивших спрос на товары.
3. Составьте блок-схему маркетингового и сбытового подходов:
  - а) реализация;
  - б) интегрированные маркетинговые услуги;
  - в) достижение целей организации;
  - г) производство;
  - д) оценка требований потребителя;
  - е) потребление;
  - ж) удовлетворение потребителей.

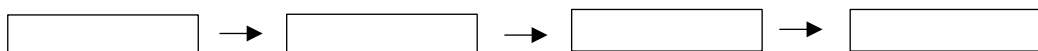


Расставьте связи, опишите логическую последовательность указанных подходов. В чем существенное различие подходов?

4. Опишите модель принятия решения о покупке товара.
5. Творческое задание. Подберите различные виды маркировки, охарактеризуйте их. Виды маркировки приложите.

### Вариант IV

1. Перечислите основные признаки сегментирования рынка.
2. Что предполагает маркетинг как вид человеческой деятельности? Основные этапы реализации концепции маркетинга.
3. Составьте схему одного из видов маркетинговой деятельности фирмы в отношении продвижения товара:
  - а) послепродажное обслуживание;
  - б) исследование мотивации покупателей;
  - в) анализ прибыли;
  - г) установление целей в отношении продвижения товара.



- Опишите логическую последовательность продвижения товара.
4. Опишите модель покупательского поведения предприятия.
  5. Творческое задание.  
Подберите несколько видов торговых маркировок известных торговых фирм, охарактеризуйте их. Виды маркировок приложите.

### Вариант V

1. Дайте определение понятию сегментирования рынка.
2. Охарактеризуйте концепцию предпринимательской деятельности.
3. Составьте схему одного из видов маркетинговой деятельности фирмы в отношении сбыта товара:
  - а) проведение экспериментальных продаж и рекламы;
  - б) установление целей в отношении сбыта;
  - в) изучение внешней среды;
  - г) оперативное управление отгрузкой.



Опишите логическую последовательность процесса сбыта товара.

4. Опишите процесс принятия решения о закупках товаров.
5. Творческое задание.  
Подберите три штриховых кода трех различных стран месторасположения производителя. Выполните проверочные расчеты штриховых кодов.

### Вариант VI

1. Дайте определение понятиям: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный и целевой.
2. Охарактеризуйте контролируемые и неконтролируемые факторы, учитываемые при реализации маркетинга.
3. Составьте схему одного из видов маркетинговой деятельности фирмы в отношении товарораспределения:
  - а) оперативная работа по управлению складами;
  - б) макроэкономические исследования;
  - в) установление целей в отношении товарораспределения;
  - г) анализ запасов.



Опишите логическую последовательность процесса товарораспределения.

4. Опишите, в чем заключается сущность товарной политики.
5. Творческое задание.  
Подберите три вида товарных знаков и охарактеризуйте их. Виды товарных знаков приложите к ответу.

## Вариант VII

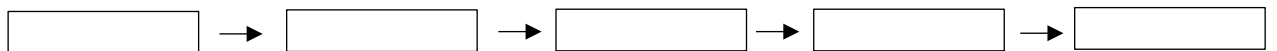
1. Дайте определение прямого и многоуровневого маркетинга.
2. Что представляет собой кабинетное и полевое исследование. Охарактеризуйте методы получения информации.
3. Заполните блок-схему, имея следующие этапы максимизации маркетинга:
  - а) информирование потребителя;
  - б) дальнейшее и постоянное совершенствование всего того, что имеет отношение к нашему маркетингу;
  - в) убеждение потребителя;
  - г) составление баз данных по потребителям, торговым агентам и т.п.;
  - д) налаживание диалога с потребителем.



- Опишите логическую последовательность максимизации маркетинговых усилий.
4. Опишите классификацию товаров.
  5. Творческое задание. Подберите два различных вида упаковки, охарактеризуйте их. Виды упаковки приложите.

## Вариант VIII

1. Дайте определение понятию «емкость рынка».
2. Охарактеризуйте процесс маркетингового исследования.
3. Заполните блок-схему, включив в нее соответствующие этапы:
  - а) исследование поведения покупателей;
  - б) исследование предполагаемой реакции на введение нового товара;
  - в) определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов;
  - г) изучение деятельности конкурентов;
  - д) прогноз сбыта товара.



- Опишите логическую последовательность выхода нового товара на рынок.
4. Опишите маркетинговые усилия на отдельных этапах жизненного цикла товара.
  5. Творческое задание. Подберите различные виды маркировки, охарактеризуйте их. Виды маркировки приложите.

## Вариант IX

1. Дайте определение понятиям товарный знак, бренд. Перечислите виды товарных знаков.
2. Охарактеризуйте факторы, определяющие состояния рынка.
3. Заполните блок-схему, включив соответствующие этапы:
  - а) определение порядка анализа собранных данных;
  - б) контроль эффективности исследования;
  - в) представление решения проблемы в виде, обеспечивающем наиболее эффективное применение результатов исследования;
  - г) составление программы проведения рыночного исследования;
  - д) определение порядка отбора данных из первичных и вторичных источников информации.

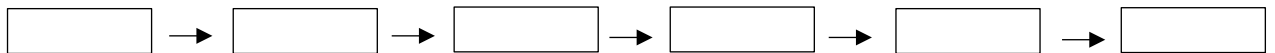


Опишите логическую последовательность проведения рыночных исследований.

4. Охарактеризуйте товарный ассортимент и номенклатуру товаров.
5. Творческое задание.  
Подберите несколько видов торговых маркировок известных торговых фирм, охарактеризуйте их. Виды маркировок приложите.

## Вариант X

1. Что представляет собой товар, и на какие вопросы должен отвечать вновь создаваемый товар?
2. Охарактеризуйте процесс позиционирования товара на рынке.
3. Расставьте в нужном порядке этапы плана стимулирования сбыта:
  - а) координация плана;
  - б) установление целей;
  - в) оценка успеха (неудачи);
  - г) разработка общего плана;
  - д) определение ответственности;
  - е) выбор вида стимулирования сбыта.



Описать логическую последовательность формирования плана стимулирования сбыта.

4. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку, основные правила его использования и правовая охрана,
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:

- опiski, 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 предмету «Маркетинг»)

Отметка в баллах	Показатели оценки
1 (один)	Различение объектов изучения программного учебного материала по предмету «Основы маркетинга», предъявленных в 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.

<p>7 (семь)</p>	<p>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.</p>
<p>8 (восемь)</p>	<p>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 .</p>
<p>9 (девять)</p>	<p>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).</p>
<p>10 (десять)</p>	<p>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</p>

## 5. Источники для изучения предмета и выполнения домашней контрольной работы

### ОСНОВНАЯ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. 4-е изд. Минск: РИПО, 2020.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. 4-е изд. Минск: Высшая школа 2014.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. 3-е изд. Минск: Высшая школа 2004.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

4. Васильев, Н. В. Реклама для всех : учебное пособие. / Н.В. Васильева. Мн.: Тесей, 2003 г.
5. Дурович, А.П. Основы маркетинга : учебное пособие / А.П. Дурович. Мн. : РИПО, 2004
6. Дурович, А.П. Основы маркетинга : учебное пособие / А.П. Дурович. Мн. : РИПО, 2021
7. Кулак, Т.Е. Маркетинг в отраслях экономики : учебное пособие / Т.Е. Кулак. Мн. : РИПО, 2013
8. Папковская, П.Я. Логистика : учебное пособие / П.Я. Папковская. Мн. : РИПО, 2019
9. Кулак, Т.Е. Международный маркетинг : учебное пособие / Т.Е. Кулак. Мн. : РИПО, 2012