

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.

2026

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 устраниены 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

Маркетинг
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:
 - a) 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.

Маркетинг
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.

Сбыт

Маркетинг

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.

Маркетинг
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, товарнодифференцированный 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.

Маркетинг
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.

Маркетинг
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:
- ошибки, не исказжающие 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)	Отказ от ответа. Неразличение 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 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