



# **МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

**УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА, МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
И КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ**

**МИНСК 2013**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«МИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ВЫСШИЙ  
РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

ПОДЛЕЖИТ ВОЗВРАТУ

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
\_\_\_\_\_ Ф. С. Шумчик  
«13» декабря 2013 г.

## **МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

Учебная программа, методические указания  
и контрольные задания  
для студентов заочной формы получения образования  
направления специальности 1-08 01 01-08 «Профессиональное обуче-  
ние (экономика и управление)»

Минск  
МГВРК  
2013

УДК 339.138(075) + 338.5(075)  
ББК 65.290-2я7 + 65.422я  
М27

Рекомендовано к изданию кафедрой экономики и управления (протокол № 2 от 26.09.2013 г.) и Научно-методическим советом учреждения образования «Минский государственный высший радиотехнический колледж» (протокол № 3 от 31.10.2013 г.)

С о с т а в и т е л ь

**Т. И. Кравченко**, преподаватель кафедры экономики и управления  
МГВРК

Р е ц е н з е н т

**Е. Н. Максеева**, старший преподаватель кафедры экономики и управления  
МГВРК

**Маркетинг и ценообразование**: учеб. программа, метод. указания и контрол. задания для студентов заочной формы получения образования направления специальности 1-08 01 01-08 «Профессиональное обучение (экономика и управление)» / сост. Т. И. Кравченко. – Минск : МГВРК, 2013. – 20 с.  
ISBN 978-985-526-207-8

Пособие содержит учебную программу дисциплины, методические указания по выполнению и оформлению контрольной работы, список рекомендуемой литературы.

Предназначено для студентов и преподавателей колледжа.

УДК 339.138(075) + 338.5(075)  
ББК 65.290-2я7 + 65.422

Учебное издание

## **МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

Учебная программа, методические указания и контрольные задания для студентов заочной формы получения образования направления специальности 1-08 01 01-08 «Профессиональное обучение (экономика и управление)»

Составитель:

**Кравченко** Татьяна Ивановна

Ответственный за выпуск О. П. Козельская

Редактор И. С. Соболевская

Корректор Г. Л. Говор

Компьютерная верстка В. Ч. Николаевич, И. С. Соболевская

Подписано в печать 13.12.2013. Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага писчая.  
Ризография. Усл. печ. л. 1,16. Уч.-изд. л. 0,85. Тираж 60 экз. Заказ 170.

Издатель и полиграфическое исполнение:

учреждение образования «Минский государственный высший радиотехнический колледж»

ЛИ № 02330/0494033 от 08.01.2009. Пр. Независимости, 62, 220005, Минск.

**ISBN 978-985-526-207-8**

© Кравченко Т. И., составление, 2013

© Учреждение образования «Минский государственный высший радиотехнический колледж», 2013

## Предисловие

Настоящее пособие составлено в соответствии с программой дисциплины «Маркетинг и ценообразование», разработанной для студентов дневной формы получения образования направления специальности 1-08 01 01-08 «Профессиональное обучение»(экономика и управление)».

Дисциплина «Маркетинг и ценообразование» изучает основные теоретические и практические подходы к пониманию рынка в целом; формирование товарной, коммуникационной политики предприятия, политики распределения товара, природы цены; специфику формирования цен в зависимости от структуры товарных рынков; функции цен и основные ценообразующие факторы; виды, структуру и элементы цены; основные стратегии и методы ценообразования; особенности формирования цен компаниями и фирмами; государственное регулирование цен в условиях рыночной экономики, а также ценообразование во внешнеэкономической деятельности.

*Цель* преподавания дисциплины «Маркетинг и ценообразование» заключается в приобретении студентами теоретических знаний и практических маркетинговых навыков в области изучения рынка, маркетинговой среды организации, маркетинговой политики предприятия, цен, механизма ценообразования, стратегий и методов установления цен в различных условиях экономических отношений на разных сегментах рынка.

*Задачами* курса являются:

- изучение внешней и внутренней маркетинговой среды организации;

- изучение особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности;

- определение перспективного целевого рынка;

- освоение основных проблем теории, методологии и практики ценообразования в условиях разных рыночных структур;

- изучение методов установления цен и особенностей их определения на различных товарных рынках;

- ознакомление студентов с особенностями ценообразования и ценовой политики на мировом рынке.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

*знать:*

- основные составляющие рынка в целом и механизмы его функционирования;

- основные аспекты товарной и коммуникационной полити-

- ки, а также политики распределения ресурсов предприятия;
- экономическую природу цены;
- особенности ценообразования в зависимости от структуры товарного рынка;
- функции цены и основные ценообразующие факторы;
- существующие виды цен и структуры различных видов цен;
- особенности и экономическое содержание различных элементов цены;
- основные стратегии современного ценообразования;
- основные методы политики ценообразования;
- особенности государственного регулирования цен в рыночной экономике;
- специфику формирования мировой цены и мировых рынков;
- уметь:*
- анализировать маркетинговую среду организации;
- разработать основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций;
- провести сегментацию рынка конкретного товара;
- раскрыть экономическое содержание цены;
- показать специфику ценообразования в зависимости от структуры товарного рынка;
- объяснить сущность функций цены и содержание основных ценообразующих факторов;
- охарактеризовать основные виды цен, их структуру и основные элементы;
- различать основные стратегии ценообразования;
- пользоваться современными методами ценообразования.

## 1. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Примерный тематический план

Примерный тематический план приведен в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

Название раздела и темы	Количество часов					
	Дневная форма			Заочная форма		
	Всего	Теория	Практика	Всего	Теория	Практика
<b>Раздел I.</b> Теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности ор-	10	4	6	2	1	1

ганизаций						
-----------	--	--	--	--	--	--

Продолжение табл. 1

Название раздела и темы	Количество часов					
	Дневная форма			Заочная форма		
	Всего	Теория	Практика	Всего	Теория	Практика
<i>Тема 1.1.</i> Современная концепция маркетинга. Маркетинговая среда	6	2	4	2	1	1
<i>Тема 1.2.</i> Маркетинговые исследования	4	2	2	–	–	–
<b>Раздел 2.</b> Управление маркетингом	8	4	4	–	–	–
<i>Тема 2.1.</i> Стратегическое планирование	4	2	2	–	–	–
<i>Тема 2.2.</i> Организация и контроль маркетинговой деятельности	4	2	2	–	–	–
<b>Раздел 3.</b> Маркетинг в отраслях и сферах услуг	12	10	2	–	–	–
<i>Тема 3.1.</i> Некоммерческий маркетинг	2	2	–	–	–	–
<i>Тема 3.2.</i> Маркетинг в области информационных технологий и интернет-маркетинг	2	2	–	–	–	–
<i>Тема 3.3.</i> Маркетинг интеллектуального капитала	2	2	–	–	–	–
<i>Тема 3.4.</i> Маркетинг в страховой и банковской деятельности	2	2	–	–	–	–
<i>Тема 3.5.</i> Маркетинг на рынке ценных бумаг	4	2	2	–	–	–
<b>Раздел 4.</b> Продвижение и распределение товаров	10	4	6	2	1	1
<i>Тема 4.1.</i> Маркетинговые коммуникации	8	2	6	2	1	1
<i>Тема 4.2.</i> Система распределения товаров	2	2	–	–	–	–
<b>Раздел 5.</b> Определение перспективного целевого рынка	6	4	2	2	1	1
<i>Тема 5.1.</i> Типология покупателей	2	2	–	–	–	–
<i>Тема 5.2.</i> Сегментирование рынка	4	2	2	2	1	1

<b>Раздел 6. Товарная политика</b>	8	4	4	1	1	–
<i>Тема 6.1. Сущность товарной политики</i>	2	2	–	–	–	–

Окончание табл. 1

Название раздела и темы	Количество часов					
	Дневная форма			Заочная форма		
	Всего	Теория	Практика	Всего	Теория	Практика
<i>Тема 6.2. Товарные знаки, упаковка и маркировка товаров</i>	6	2	4	1	1	–
<b>Раздел 7. Ценовая политика</b>	16	10	6	3	2	1
<i>Тема 7.1. Ценообразование в рыночных условиях хозяйствования</i>	2	2	–	1	1	–
<i>Тема 7.2. Ценовая политика в Республике Беларусь. Государственное регулирование цен</i>	4	2	2	–	–	–
<i>Тема 7.3. Выбор метода ценообразования</i>	4	2	2	1	1	–
<i>Тема 7.4. Система цен</i>	4	2	2	1	–	1
<i>Тема 7.5. Международный маркетинг. Мировая цена</i>	2	2	–	–	–	–
<b>Итого</b>	<b>70</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>4</b>

## 1.2. Содержание дисциплины

### РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

#### *Тема 1.1. Современная концепция маркетинга. Маркетинговая среда*

Содержание и методологические основы маркетинга, его определение и сущность маркетинга. Принципы, функции и цели маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. Виды маркетинга.

Понятие маркетинговой среды предприятия. Структура маркетинговой среды.

*Литература [3, 4]*

#### *Тема 1.2. Маркетинговые исследования*

Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований. Основные направления исследований в маркетинге. Этапы

маркетингового исследования. Методы сбора маркетинговой информации: кабинетное и полевое исследования.

*Литература [3, 8]*

## **РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

### ***Тема 2.1. Стратегическое планирование***

Понятие стратегического планирования деятельности фирмы. Базовые стратегии роста фирмы. План маркетинга, его основные разделы.

*Литература [3, 4]*

### ***Тема 2.2. Организация и контроль маркетинговой деятельности***

Задачи организации маркетинга, его контроль. Организационные структуры управления маркетингом. Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Этапы и виды маркетингового контроля.

*Литература [3, 8]*

## **РАЗДЕЛ 3. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ УСЛУГ**

### ***Тема 3.1 Некоммерческий маркетинг***

Сущность и теоретико-методологические основы некоммерческого маркетинга. Виды некоммерческого маркетинга. Особенности некоммерческого маркетинга.

*Литература [3, 8]*

### ***Тема 3.2. Маркетинг в области информационных технологий и интернет-маркетинг***

Организация информационного маркетинга. Основные принципы информационного маркетинга как рыночной концепции управления. Этапы информационного маркетинга и его особенности.

Основы интернет-маркетинга. Использование Интернета в маркетинговой деятельности. Методы интернет-маркетинга. Проблемы и перспективы развития интернет-маркетинга в РБ.

*Литература [8, 9, 10]*

### ***Тема 3.3 Маркетинг интеллектуального капитала***

Содержание, специфика интеллектуального капитала и функ-



ции маркетинга. Маркетинг человеческого капитала, организационного капитала и потребительского (клиентского) капитала.

*Литература [3, 8]*

### ***Тема 3.4. Маркетинг в страховой и банковской деятельности***

Банковский маркетинг: сущность, признаки, элементы и концепции. Основные функции маркетинга в банковской сфере. Особенности комплекса маркетинга в банковской деятельности. Основные инструменты банковского маркетинга. Повышение эффективности маркетинговой деятельности банка в современных условиях.

Особенности маркетинга в страховой деятельности. Основные принципы маркетинга в страховании.

*Литература [10, 12]*

### ***Тема 3.5. Маркетинг на рынке ценных бумаг***

Рынок ценных бумаг как объект маркетинга. Специфика маркетинга на рынке ценных бумаг. Маркетинговая политика компании на рынке ценных бумаг. Интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке ценных бумаг. Особенности ситуационного анализа и сегментации на рынке ценных бумаг. Требования к маркетинговым стратегиям, предъявляемые рынком ценных бумаг. Ценовые стратегии на рынке ценных бумаг.

*Литература [3, 10]*

## **РАЗДЕЛ 4. ПРОДВИЖЕНИЕ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ**

### ***Тема 4.1. Маркетинговые коммуникации***

Формирование комплекса коммуникаций. Формулирование целей коммуникационной политики. Анализ факторов, влияющих на коммуникационную политику. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (реклама, организация общественного мнения, личная продажа, стимулирование сбыта). Составление сметы расходов на коммуникационную политику. Оценка эффективности комплекса коммуникаций.

*Литература [3, 4]*

### ***Тема 4.2. Система распределения товаров***

Структура системы распределения. Прямые и косвенные ка-

налы распределения. Управление каналами распределения. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения. Оптовая и розничная торговля.

Новый товар как фактор продвижения фирмы.

*Литература [3, 4]*

## **РАЗДЕЛ 5. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПЕРСПЕКТИВНОГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА**

### ***Тема 5.1. Типология покупателей***

Сущность покупательского поведения. Поведение покупателей на потребительском рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Поведение предприятия-покупателя.

*Литература [3, 4]*

### ***Тема 5.2. Сегментирование рынка***

Сущность и принципы сегментирования рынка. Целевой рынок. Выбор целевого рынка. Анализ возможностей освоения сегмента рынка.

*Литература [3, 4]*

## **РАЗДЕЛ 6. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА**

### ***Тема 6.1. Сущность товарной политики***

Понятие товара. Классификация товаров и услуг. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Управление товарным ассортиментом. Создание нового товара. Конкуренентоспособность и качество товара.

*Литература [3, 8]*

### ***Тема 6.2. Товарные знаки, упаковка и маркировка товаров***

Товарный знак. Виды товарных знаков. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Брэнд и брэндинг. Упаковка. Функции упаковки. Концепция создания упаковки. Сущность маркировки. Производственная и торговая маркировка. Штриховое кодирование. Сервис в товарной политике фирмы. Организация сервиса.

*Литература [4, 8]*

## **РАЗДЕЛ 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА**

### ***Тема 7.1. Ценообразование в рыночных условиях хозяйствования***

Сущность ценообразования. Специфика ценообразования в зависимости от структуры товарного рынка. Особенности ценообразования в условиях совершенной конкуренции. Ценообразование в условиях чистой монополии. Формирование цен при монополистической конкуренции. Ценообразование в условиях олигополистического рынка.

*Литература [5, 6]*

### ***Тема 7.2. Ценовая политика в Республике Беларусь. Государственное регулирование цен***

Концепции ценообразования в Республике Беларусь. Государственное регулирование цен на внутреннем рынке Республики Беларусь. Формы государственного ценового регулирования и контроль за ним. Ценовое регулирование деятельности монополий. Анализ чувствительности покупателя к изменению уровня цен.

*Литература [1, 2]*

### ***Тема 7.3. Выбор метода ценообразования***

Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе затрат. Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на уровень конкуренции.

*Литература [5, 6, 7]*

### ***Тема 7.4. Система цен***

Цена как категория рыночного хозяйства. Система цен и их классификация. Цены в условиях рынка. Установление цен на товары. Роль себестоимости, прибыли, налоговых выплат и отчислений в формировании цены.

*Литература [5, 6, 7]*

### ***Тема 7.5. Международный маркетинг. Мировая цена***

Понятие и сущность международного маркетинга. Концепции, принципы и методы международного маркетинга.

Характеристика взаимосвязи между внутренними и мировыми ценами. Понятие мировой цены. Факторы, формирующие мировую цену.

*Литература [3, 8]*

## **1.3. Примерный перечень практических занятий**

1. Разработка маркетинговой концепции для конкретного предприятия.
2. Анализ внутренней и внешней среды конкретной организации.
3. Разработка плана маркетингового исследования. Анализ вторичной информации.
4. Разработка плана маркетинга.
5. Анализ маркетинговой деятельности конкретной организации. Выбор структуры управления маркетингом.
6. Разработка маркетинговой деятельности для организаций различных сфер и отраслей деятельности.
7. Разработка рекламной кампании отдельных товаров.
8. Проведение личных продаж.
9. Стимулирование сбыта отдельных товаров.
10. Проведение сегментирования рынков товаров, определение целевых сегментов.
11. Сравнение и анализ элементов упаковки и маркировки товаров отечественного и зарубежного производства.
12. Разработка товарного знака для конкретной компании.
13. Изучение и анализ законодательной базы в области ценообразования в Республике Беларусь.
14. Анализ и выбор методов ценообразования.
15. Определение оптимального уровня цены на новые товары.

## **2. ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Содержание и методологические основы маркетинга.
2. Определение и сущность маркетинга.
3. Принципы, функции и цели маркетинга.
4. Концепции маркетинговой деятельности.
5. Виды маркетинга.
6. Понятие и структура маркетинговой среды предприятия.
7. Содержание и задачи маркетинговых исследований. Основные направления исследований в маркетинге.
8. Методы сбора маркетинговой информации: кабинетное и полевое исследования.
9. Стратегическое планирование. Базовые стратегии роста фирмы.

10. План маркетинга, его основные разделы.
11. Организация маркетинговой деятельности.
12. Контроль маркетинговой деятельности.
13. Некоммерческий маркетинг.
14. Маркетинг в области информационных технологий.
15. Интернет-маркетинг.
16. Маркетинг интеллектуального капитала.
17. Маркетинг в страховой деятельности.
18. Маркетинг в банковской деятельности.
19. Маркетинг на рынке ценных бумаг.
20. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его основные элементы (реклама, организация общественного мнения, личная продажа, стимулирование сбыта).
21. Структура системы распределения. Прямые и косвенные каналы распределения.
22. Управление каналами распределения. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения.
23. Оптовая и розничная торговля.
24. Новый товар как фактор продвижения фирмы.
25. Поведение покупателей на потребительском рынке.
26. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке.
27. Поведение предприятия-покупателя.
28. Сущность и принципы сегментирования рынка.
29. Целевой рынок. Выбор целевого рынка.
30. Понятие товара. Классификация товаров и услуг.
31. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Управление товарным ассортиментом.
32. Товарный знак. Виды товарных знаков. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Брэнд и брэндинг.
33. Упаковка. Функции упаковки. Концепция создания упаковки.
34. Сущность маркировки, ее виды. Штриховое кодирование.
35. Сервис в товарной политике фирмы.
36. Сущность ценообразования.
37. Особенности ценообразования в условиях совершенной конкуренции.
38. Ценообразование в условиях чистой монополии.
39. Формирование цен при монополистической конкуренции.
40. Ценообразование в условиях олигополистического рынка.

41. Концепции ценообразования в Республике Беларусь.
42. Государственное регулирование цен на внутреннем рынке Республики Беларусь.
43. Ценовое регулирование деятельности монополий.
44. Анализ чувствительности покупателя к изменению уровня цен.
45. Определение базового уровня цены.
46. Методы установления цены на основе затрат.
47. Определение цены с ориентацией на спрос.
48. Определение цены с ориентацией на уровень конкуренции.
49. Система цен и их классификация.
50. Цены в условиях рынка.
51. Установление цен на товары. Роль себестоимости, прибыли, налоговых выплат и отчислений в формировании цены.
52. Понятие и сущность международного маркетинга.
53. Понятие мировой цены. Факторы, формирующие мировую цену.
54. Характеристика взаимосвязи между внутренними и мировыми ценами.

### **3. ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

#### **3.1. Структура курса**

В соответствии с действующим учебным планом дисциплины «Маркетинг и ценообразование» для студентов заочной формы получения образования направления специальности 1-08 01 01-08 «Профессиональное обучение (экономика и управление)» отводится 10 часов обязательных аудиторных занятий (6 часов теоретических и 4 часа практических занятий).

Студенты должны выполнить контрольную работу, сдать экзамен.

#### **3.2. Требования на экзамене**

К экзамену по дисциплине «Маркетинг и ценообразование» допускаются студенты, выполнившие письменную контрольную работу, прослушавшие лекционный курс и получившие зачет по всем практическим работам.

В экзаменационный билет входят два теоретических вопроса и одно практическое задание. По усмотрению преподавателя студентам могут быть заданы дополнительные вопросы.

### **3.3. Требования, предъявляемые к выполнению и оформлению контрольной работы**

Количество контрольных работ устанавливается учебным планом специальности. В учебном графике указаны сроки сдачи контрольных работ.

Контрольная работа приведена в 10-ти вариантах. Выбор варианта следует производить в соответствии с последней цифрой порядкового номера шифра, присвоенного студенту. Например, если шифр – 614, то необходимо выполнить вариант 4 контрольной работы.

Контрольная работа выполняется на листах формата А4, или с применением ПК, или в ученической тетради, на обложке которой разборчиво пишутся: название учреждения образования и дисциплины; номер варианта; фамилия, имя и отчество студента; его шифр; номер учебной группы.

Работа должна быть написана четко и аккуратно, причем оставляются поля шириной 30 мм для замечаний, объяснений и методических указаний рецензента.

Каждый вариант предусматривает письменный ответ на два теоретических вопроса и выполнение одного практического задания.

Изложение теоретического материала должно быть четким, ясным. Желательно пояснять теоретические положения примерами из практики своего предприятия, организации, фирмы.

В конце контрольной работы необходимо привести список используемой литературы в алфавитном порядке. При этом обязательно указывается фамилия автора, название учебника (учебного пособия), место издания, наименование издательства, год издания.

Для рецензии необходимо оставить одну-две страницы. Выполненная контрольная работа должна быть направлена для проверки и рецензирования в колледж в установленный срок.

### **3.4. Исправление контрольной работы на основе рецензии**

После получения проверенной контрольной работы следует внимательно прочитать рецензию, ознакомиться с замечаниями и

приступить к работе над ошибками. По всем замечаниям рецензента должны быть сделаны исправления, дополнения в конце работы.

На повторное рецензирование представляется первый вариант работы, рецензия к нему и исправленный вариант (в случае, когда для исправлений и дополнений в тетради не оказалось места).

#### **4. ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

##### ***Вариант 0***

1. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
2. Место и роль цены в теории предельной полезности.
3. Товар по цене 150 ден. ед. уценивался в три этапа, причем каждая уценка предполагала, что цена изменяется в одинаковое количество раз. После последней уценки товар продавался по себестоимости – 48 ден. ед. Какая цена была установлена вследствие первой и второй уценки?

##### ***Вариант 1***

1. Маркетинг на внешнем рынке.
2. Специфика ценообразования в зависимости от структуры товарного рынка.
3. Предположим, что вы стали менеджером по маркетингу предприятия «Горизонт» и вам поручено провести анализ микро- и макросреды маркетинга.

А. Какие основные факторы вы будете рассматривать? Определите степень значимости каждого из факторов и проведите их ранжирование.

Б. Подробно опишите факторы микро- и макросреды, которые влияют и определяют деятельность вашего предприятия.

##### ***Вариант 2***

1. Процесс принятия решения о покупке. Различные варианты решения о покупке товара.
2. Характеристика взаимосвязи между внутренними и мировыми ценами.
3. Мебельная фабрика «Коминтерн» разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворяет потребности в



данном товаре и каков целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести маркетинговое исследование рынка мягкой мебели.

А. Предположим, вам необходимо составить план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов.

Б. Какие основные источники информации используются при создании информационной базы вашего предприятия? Какие маркетинговые исследования, на ваш взгляд, следует проводить?

### ***Вариант 3***

1. Этапы разработки эффективной коммуникации.

2. Условия, учитываемые компаниями при формировании внешнеторговых цен.

3. В супермаркете был проведен опрос покупателей о ценах на предлагаемые товары как в данном магазине, так и в других супермаркетах. Многие покупатели или не смогли назвать точную цену на отдельные товары, или не сочли нужным принять участие в опросе. Вместе с тем, анализ полученных ответов показал, что отклонение фактических цен от цен, названных респондентами, составляет  $\pm 30\%$ .

А. Какие выводы вы можете сделать о чувствительности потребителей к цене при принятии ими решения о покупке? Как можно использовать полученные результаты?

Б. Что представляет политика ценообразования на вашем предприятии? Какой стратегии ценообразования придерживается ваше предприятие? Считаете ли вы выбор данной стратегии оправданным? Если нет, то, какие предложения вы можете внести по совершенствованию ценовой политики на вашем предприятии?

### ***Вариант 4***

1. Влияние товарных знаков на продаваемость товаров и имидж фирмы.

2. Особенности ценообразования в условиях совершенной конкуренции.

3. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу обувного предприятия и вам поручено возглавить работу по созданию базы данных о покупателях модельной обуви.

А. С чего вы начнете свою работу? Какие данные и каким

образом вы будете собирать? Каким образом база данных будет использована и какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?

Б. Какие основные источники информации используются при создании информационной базы вашего предприятия? Какие маркетинговые исследования, на ваш взгляд, следует проводить?

### ***Вариант 5***

1. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка.
2. Ценообразование в условиях чистой монополии.
3. Рассмотрите конкретную организацию, производящую продукцию или оказывающую услуги:
  - а) перечислите ключевые возможности внешней среды или угрозы, с которыми приходится сталкиваться организации;
  - б) порекомендуйте возможную маркетинговую стратегию, которая обеспечит соответствие внутренних ресурсов компании с внешними возможностями.

### ***Вариант 6***

1. Стратегии адаптации товара и комплекса маркетинга к внешнему рынку.
2. Формирование цен при монополистической конкуренции.
3. Фирма «Фантазия» производит широкий набор кондитерских изделий. Какие группы товаров вы могли бы выделить для данного профиля? На какие сегменты потребителей вы бы посоветовали ориентироваться фирме? Выберите какой-либо товар для проведения исследования и осуществите сегментацию потребителей этого товара.

### ***Вариант 7***

1. Миссия и цели предприятия. Учет возможностей и угроз внешней среды, сильных и слабых сторон компании.
2. Ценообразование в условиях олигополистического рынка.
3. На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих организаций:
  - а) предприятие занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка;
  - б) предприятие производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения;

в) строительная организация занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе;

г) мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети;

д) предприятие занимается производством теле- и видеоаппаратуры, совершенствуя свой товар. Менеджер фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

### ***Вариант 8***

1. Решения, принимаемые при планировании рекламных мероприятий. Носители рекламы.

2. Основные стратегии ассортиментного ценообразования и их характеристика.

3. Рассмотрите наше учебное заведение в качестве примера покупателя – предприятия на рынке учебников и других учебных пособий. Предположим, что вы представитель издательства, которое хочет заключить договор о поставке своей продукции колледжу. Каким образом модель поведения покупателей на рынке предприятий поможет вам разработать правильную маркетинговую стратегию? Как вы будете общаться с различными типами потребителей (библиотека, студенты, преподаватели).

### ***Вариант 9***

1. Жизненный цикл товаров. Особенности жизненных циклов отдельных товаров.

2. Наиболее часто встречающиеся ошибки при определении ценовой политики фирмы.

3. Выберите конкретную организацию и, используя элементы комплекса маркетинга, проведите ее оценку. Отрадите, как должное внимание ко всем элементам комплекса маркетинга может повлиять на эффективность работы выбранной организации.

## Рекомендуемая литература

### *Нормативные правовые акты*

1. О ценообразовании : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 1999 г., № 255-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 31 декабря 2009 г., № 114-3 // Консультант-Плюс : Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2010.

2. О Концепции ценообразования в Республике Беларусь : Постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 20 июля 2005 г., № 799 : в ред. Постановления Совета Министров Респ. Беларусь от 28 февраля 2007 г., № 252 // Консультант-Плюс : Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2010.

### *Основная*

3. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2005.

4. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2010.

5. Демко, А. В. Порядок формирования и применения цен и тарифов : практическое руководство / А. В. Демко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2009.

6. Кожевникова, Т. С. Изменения в ценообразовании : комментарии к Постановлению Министерства экономики Республики Беларусь от 19 августа 2009 г., №141 / Т. С. Кожевникова. – Минск : Регистр, 2010.

7. Полешук, И. И. Ценообразование : практикум / И. И. Полешук, В. В. Терешина. – Минск : БГЭУ, 2010.

### *Дополнительная*

8. Дерр, Джон. Маркетинг профессиональных услуг / Джон Дерр, Майкл Шульц. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012.

9. Кокрум, Джим. Интернет : лучшие бесплатные инструменты / Джим Кокрум. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.

10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – М. : Доликов и К, 2013.

11. Панкрухин, А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005.

12. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг / Т. А. Тультаев. – М. : ЕАОИ, 2008.

## Оглавление

Предисловие .....	3
<b>1. Учебная программа дисциплины .....</b>	<b>4</b>
1.1. Примерный тематический план .....	4
1.2. Содержание дисциплины .....	6
1.3. Примерный перечень практических занятий .....	10
<b>2. Вопросы для самоконтроля .....</b>	<b>11</b>
<b>3. Общие методические указания .....</b>	<b>13</b>
3.1. Структура курса .....	13
3.2. Требования на экзамене .....	13
3.3. Требования, предъявляемые к выполнению и оформлению контрольной работы .....	14
3.4. Исправление работы на основе рецензии .....	14
<b>4. Варианты контрольной работы .....</b>	<b>15</b>
Рекомендуемая литература .....	19