

**Учреждение образования
«Новогрудский государственный колледж технологий
и безопасности»**

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**Методические рекомендации по выполнению
домашней контрольной работы для учащихся
заочной формы обучения по специальности
2 – 74 02 01 «Агрономия»**

Рассмотрено на заседании
комиссии
технико-экономических
учебных предметов, экологии и
общественной безопасности
Протокол №_1_
от «30» августа 2023г.
Председатель Т.Р.Свирид

НОВОГРУДОК 2023

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Наше время - эпоха перемен! Но достижение перемен требует осознания непривлекательной действительности, трудностей перехода к лучшему, нового мышления, высокой профессиональной подготовки, внутреннего настроя и желания изменить отрицательную реальность. Чтобы достичь этого, обществу требуется высокий профессионализм молодого поколения, базирующийся не на историко-философской наивности "за нас думают", а на профессиональных знаниях, умениях их преломлять к действительности, умении добиваться поставленной цели. Основой этого знания является маркетинг - философия, наука и искусство рынка.

Маркетинг как наука сравнительно недавно стал овладевать умами молодых предпринимателей и бизнесменов. Маркетинг - один из основных предметов для профессиональных деятелей рынка - руководителей предприятий, менеджеров, работников сбыта, рекламы, производителей новых товаров и др.

Мы рассматриваем маркетинг как комплекс разных видов деятельности, концепцию управления и образ действий, направленных на превращение потенциального покупателя в клиента. Изучение программного материала поможет учащемуся научиться этому и сделать правильные первые шаги, сверять свои практические действия с классическими положениями теории. Главная задача изучения предмета «Основы маркетинга» - овладеть реальными знаниями и применение их в условиях рынка.

Основным методическим документом при изучении предмета является учебная программа. В ней последовательно изложены темы, определены требования по приобретению знаний и умений. Программа включает тематику теоретических уроков и практических работ. При самостоятельном изучении предмета рекомендуется

ознакомиться с примерным тематическим планом, подобрать рекомендуемую литературу, изучать темы в той последовательности, которая дается в учебных заданиях; внимательно прочитать методические указания; отвечать на вопросы самоконтроля.

Для проверки степени усвоения учебного материала программой предусматривается написание домашней контрольной работы. Контрольная работа составлена по вариантной системе. Каждый вариант состоит из шести вопросов. Номер варианта определяется по последним двум цифрам шифра. Работа, не соответствующая шифру, не зачитывается преподавателем и возвращается учащемуся.

В начале работы записываются цифры вопросов, соответствующие вашему шифру. Например, последние 2 цифры шифра 05, значит, вашему варианту будут соответствовать задания №6, 20, 33, 47, 56, 63.

Содержание вопросов и ответов пишите разборчиво, аккуратно, между ответами оставляйте интервалы. В ответах приводите схемы, рисунки. В конце работы необходимо указать использованную литературу, дату выполнения и поставить подпись.

После проверки работы преподавателем ознакомьтесь с рецензией, обратите внимание на замечания, при необходимости исправьте их. Если работа не зачтена, то она подлежит исправлению и/или доработке с учетом замечаний и сдаче на повторное рецензирование.

Согласно образовательному стандарту по специальности "Агрономия", учащиеся *должны знать*:

- цели и задачи маркетинга;
- нормативные правовые акты Республики Беларусь, регулирующие хозяйственную и предпринимательскую деятельность;
- принципы организации маркетинга;
- функции и планирование маркетинга;

–условия формирования и факторы развития спроса и предложения в условиях рыночной экономики;

–организацию и контроль маркетинговой деятельности;

–особенности международного маркетинга и пути выхода на внешний рынок;

уметь:

–анализировать структуру рынка и проводить маркетинговые исследования;

–прогнозировать потребность в сельскохозяйственной продукции и управлять процессами её продвижения на рынке;

–определять конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции и оптимальный уровень

По учебному плану на заочном отделении предмет "Основы маркетинга" изучается на 4 курсе.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование разделов, тем	Количество часов				
		Всего	Дневное отделение		Заочное отделение	
			Тео-р ия	ПЗ	Тео-р ия	ПЗ
	Введение	2	2		2	
1	Маркетинговые исследования – основа определения рыночных возможностей предприятия.	6	4	2		
1.1	Информационное обеспечение маркетинга. Сущность и виды маркетинговых исследований.	2	2			
1.2	Методические основы маркетинговых исследований.	4	2	2		
2	Направления маркетинговых исследований.	6	6		4	
2.1	Среда маркетинга. Рынок.	2	2		2	
2.2	Потребители. Товары. Конкуренты.	4	4		2	
3	Определение перспективного целевого рынка.	6	4	2		2
3.1	Сегментация рынка.	2	2			
3.2	Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.	4	2	2		2
4	Формирование маркетинговой стратегии.	6	4	2		

5	Стратегия и тактика сбыта продукции.	18	10	8	2	
5.1	Товарная политика.	4	2	2	2	
5.2	Ценовая политика.	4	2	2		
5.3	Сбытовая политика.	4	2	2		
5.4	Коммуникационная политика.	6	4	2		
6	Организация и контроль маркетинга.	6	4	2	2	2
6.1	Организация маркетинга на предприятии.	4	2	2	2	2
6.2	Контроль маркетинга.	2	2			
	ИТОГО	50	34	16	10	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 употребляется научно-техническая терминология, ГОСТы, нормативы;

задачи решены верно, ход решения пояснен;

работа аккуратно оформлена, приведен список использованной литературы.

Работа может быть зачтена, если она содержит единичные несущественные ошибки:

- описки, не искажающие сути ответа на теоретические вопросы;
- неточности, допущенные при ответе на теоретические вопросы;

- отсутствие выводов в процессе освещения вопросов, решении задач;
- арифметические ошибки в решении задач, не приводящие к абсурдному результату и т.п.;
- при отсутствии списка используемой литературы или несоответствии его оформления стандарту.

Отметка "не зачтено" выставляется, если работа выполнена не в полном объеме или содержит следующие существенные ошибки:

- не раскрыто основное содержание вопросов задания;
- ответы на теоретические вопросы полностью переписаны из учебной литературы без адаптации к контрольному заданию;
- отдельные вопросы в работе освещены не в соответствии с вариантом задания;
- неправильно употребляются научно-техническая терминология, ГОСТы, нормативы, единицы измерения;
- для решения задач неправильно выбрана формула, допущены грубые ошибки в расчетах.

Контрольная работа, выполненная небрежно, неразборчивым подчерком, а также не по заданному варианту, возвращается учащемуся без проверки с указанием причин возврата.

Таблица распределение контрольных вопросов по вариантам

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1, 15, 28, 42, 61, 69	2, 16, 29, 43, 52, 59	3, 17, 30, 44, 53, 60	4, 18, 31, 45, 54, 61	5, 19, 32, 46, 55, 62	6, 20, 33, 47, 56, 63	7, 21, 34, 48, 57, 64	8, 22, 35, 49, 54, 69	9, 23, 36, 50, 52, 58	10, 24, 37, 43, 53, 59
1	11, 25, 38, 44, 54, 60	12, 26, 39, 45, 55, 61	13, 27, 40, 46, 56, 62	14, 16, 41, 47, 57, 63	2, 17, 29, 48, 52, 61	3, 18, 30, 49, 52, 65	4, 19, 31, 50, 53, 58	5, 20, 32, 42, 54, 59	6, 21, 31, 44, 55, 60	7, 22, 34, 45, 56, 61
2	8, 23, 35, 46, 57, 62	9, 24, 36, 47, 60, 69	10, 25, 37, 48, 52, 64	11, 26, 38, 49, 53, 65	12, 27, 39, 50, 54, 58	13, 15, 40, 42, 55, 59	14, 17, 41, 43, 56, 60	1, 18, 28, 45, 57, 61	3, 19, 30, 46, 52, 64	4, 20, 31, 47, 52, 63
3	5, 21, 32, 48, 53, 64	6, 22, 33, 49, 54, 65	7, 23, 34, 50, 55, 58	8, 24, 35, 42, 56, 59	9, 25, 36, 43, 57, 60	10, 26, 37, 44, 55, 69	11, 27, 38, 46, 52, 62	12, 15, 39, 47, 53, 63	13, 16, 40, 48, 54, 64	14, 18, 41, 49, 55, 65
4	1, 19, 28, 50, 56, 58	2, 20, 29, 42, 57, 59	4, 21, 31, 43, 54, 60	5, 22, 32, 44, 52, 61	6, 23, 33, 45, 53, 62	7, 24, 34, 47, 54, 63	8, 25, 35, 48, 55, 64	9, 26, 36, 49, 56, 65	10, 27, 37, 50, 57, 59	1, 15, 38, 42, 58, 61
5	12, 16,	13, 17,	14, 19,	1, 20,	2, 21,	3, 22,	5, 23,	6, 24,	7, 25,	8, 26,

	39, 43, 52, 61	40, 44, 53, 62	41, 45, 54, 63	28, 46, 55, 64	29, 48, 56, 65	30, 49, 57, 68	32, 50, 58, 64	33, 42, 52, 60	34, 43, 53, 61	35, 44, 54, 62
6	9, 27, 36, 45, 55, 63	10, 15, 37, 46, 56, 64	11, 16, 38, 47, 57, 65	12, 17, 39, 49, 58, 65	13, 18, 40, 50, 52, 56	14, 20, 41, 42, 53, 60	1, 21, 28, 43, 54, 61	2, 22, 29, 44, 55, 62	3, 23, 30, 45, 56, 63	4, 24, 31, 46, 57, 64
7	6, 25, 33, 47, 60, 69	7, 26, 34, 48, 52, 58	8, 27, 35, 50, 53, 59	9, 15, 36, 42, 54, 60	10, 16, 37, 43, 55, 61	11, 17, 38, 44, 56, 62	12, 18, 39, 45, 57, 63	4, 13, 19, 46, 53, 68	14, 21, 41, 47, 52, 65	1, 22, 28, 48, 53, 58
8	2, 23, 29, 49, 54, 59	3, 24, 30, 42, 55, 60	4, 25, 31, 43, 56, 61	5, 26, 32, 44, 57, 62	7, 27, 34, 45, 55, 67	8, 15, 35, 46, 52, 64	9, 16, 36, 47, 53, 65	10, 17, 37, 48, 54, 58	11, 18, 38, 40, 55, 59	12, 19, 39, 50, 56, 60
9	13, 20, 40, 42, 57, 67	14, 22, 41, 43, 52, 68	1, 23, 28, 44, 52, 63	2, 24, 29, 45, 53, 64	3, 25, 30, 46, 54, 65	4, 26, 31, 47, 55, 59	5, 27, 32, 48, 56, 60	6, 15, 33, 49, 57, 61	8, 16, 35, 50, 58, 68	9, 17, 36, 43, 52, 63

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ДОМАШНЕЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Цель контрольной работы - определить степень усвоения учащимися изучаемого материала и умения использовать полученные знания при решении практических задач (ситуаций).

Каждый вариант домашней контрольной работы включает в себя шесть вопросов, пять вопросов теоретических и один практический. Вариант выбирается из таблицы распределения вариантов в зависимости от двух последних цифр номера зачетной книжки (шифра) учащегося. При ответе сначала следует написать номер вопроса и его полное название. Небрежно оформленная работа к проверке не принимается. Ответы должны быть конкретными, полными и изложены по общепринятой схеме.

В конце контрольной работы необходимо указывать список использованной литературы.

Выполненная согласно варианту домашняя контрольная работа подписывается учащимся (ниже списка литературы) с указанием даты выполнения и высылается в учреждение образования на рецензирование в соответствии с календарным графиком выполнения домашних контрольных работ.

По результатам выполненной домашней контрольной работы выставляется зачет.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Что такое маркетинг и его функциональная схема. Что представляет собой окружающая среда маркетинга.
2. Через какие функции маркетинг реализует свои цели.
3. Какова суть современных концепций маркетинга. Опишите принципы маркетинга.
4. Дайте характеристику основных понятий маркетинга.
5. Какие существуют конъюктурообразующие факторы и их характеристика.
6. Дайте характеристику понятий ёмкость и конъюнктура рынка.
7. В чем заключается смысл сегментации рынка, признаки сегментирования рынка.
8. Опишите систему исследования рынка.
9. Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации.
10. Перечислить и охарактеризовать этапы проведения маркетингового исследования.
11. Сравните преимущества и недостатки различных методов сбора информации.
12. Опишите систему анализа маркетинговой информации.
13. признаки сегментирования рынка товаров производственного назначения.
14. В чем заключается маркетинговое понимание товара, его классификация.
15. Опишите этапы создания нового товара и его жизненный цикл.
16. Функции маркетинга и их подфункции.
17. Какая маркетинговая деятельность должна быть на различных этапах жизненного цикла товара.
18. Жизненный цикл сельскохозяйственной продукции и необходимые маркетинговые действия на разных циклах.
19. Характеристика основных свойств товара.
20. Что такое конкуренция и конкурентоспособность товара.
21. Перечислить и охарактеризовать типы рыночной конкуренции.

22. Что такое цена и ее формы.
23. Охарактеризовать маркетинговую деятельность при различном спросе.
24. Факторы, воздействующие на решения по ценам.
25. Какие существуют методы ценообразования.
26. Какие существуют задачи ценообразования. Процесс установления цен.
27. Реализация ценовой политики.
28. Особенности установления цены на товары производственного назначения.
29. Политика скидок.
30. Кредитная политика: потребительский и коммерческий кредиты, лизинг, факторинг.
31. Маркетинговая среда предприятия. Факторы микросреды.
32. Маркетинговая среда предприятия. Факторы макросреды.
33. Жизненный цикл товара.
34. Что представляет собой процесс товародвижения и сбыта.
35. Какие функции выполняют каналы товародвижения и их характеристика.
36. В чем суть и важность системы оптовой и розничной торговли с позиции маркетинга.
37. Что входит в функции системы продвижения товара.
38. В чем состоит основная задача службы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).
39. Как происходит формирование коммуникационной политики.
40. Основные разновидности рекламы и требования, предъявляемые к ней.
41. Основные этапы разработки коммуникационной политики
42. В чем заключается отличие пропаганды от рекламы, этапы их подготовки и проведения.
43. Стимулирование продаж и его виды.
44. Общественные связи и персональная продажа - часть комплекса маркетинговых коммуникаций.
45. Значение и сущность планирования в маркетинге.

46. Этапы стратегического планирования в маркетинге.
47. Основные составляющие плана маркетинга.
48. Организационные структуры управления маркетингом.
49. Маркетинговый контроль, процесс маркетингового контроля.
50. Виды маркетингового контроля.
51. Особенности международного маркетинга.
52. В чем заключаются особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции.
53. Выбор методов выхода на рынок.
54. Продовольственная ситуация и развитие международной торговли сельскохозяйственными продуктами.
55. Типовые условия международной торговли сельскохозяйственными продуктами (ВТО, ЕС).
56. Возможности РБ в торговле сельскохозяйственной продукцией на мировом рынке.
57. Товарный знак и его виды.
58. Определите размер экономической эффективности рекламного мероприятия:

№ п/п	Периоды	Число дней	Товаро оборот	Среднедневной товарооборот	
				руб.	%
1	До передачи объявления по радио	10	14700	1470	100
2	После передачи объявления по радио	20	40280	2014	137
3	Торговая надбавка - 5,9%				
4	Расходы - 350 руб				

59. Фермер, выращивающий картофель, размышляет, выгодно ли продавать его на четырех различных сегментах рынка. По данным, приведенным в таблице рассчитать необходимые показатели и сделать вывод о наиболее прибыльном сегменте.

Сегмент	Размер сегмента (число проданных кг)	Цена за 1 кг, ден.ед	Затраты на 1 кг, ден.ед	Прибыль за единицу, ден.ед.	Прибыль в % от продажной цены	Выручка, ден.ед	Валовая прибыль, ден.ед.
А	150	12	10,5				
Б	40	7	3				
В	10	10	3				
Г	200	8	6				

60. Упаковка, функции и концепции ее создания.

61. Определить конкурентоспособный трактор, если:

Факторы	Единица измерения	Трактор 1	Трактор 2
Цена приобретения	тыс.руб	10000	13000
Срок службы	лет	9	10
Затраты на условный этал.га	тыс.руб	12	11
Плановая нагрузка в год	усл.эт.га	2000	2200
Коэффициент надежности		0,8	0,9

62. Определить и построить график точки безубыточности работы ремонтной мастерской и цену услуг по проведению ремонта техники при постоянных затратах 1000 тыс.руб. в месяц, переменных – 250 тыс.руб. на 1 условный ремонт, планируемая рентабельность производства 40% при возможном объеме 10 условных ремонтов в месяц.

63. Определите конкурентоспособную продукцию при условии:

Факторы	Единица измерения	Продукция 1	Продукция 2
Цена приобретения	тыс.руб	2	2,5
Дополнительные затраты на приготовление	руб	500	300

Выход готовой продукции	%	80	90
Коэффициент удовлетворения потребности		0,6	0,7

64. Применяя затратный метод ценообразования, владелец небольшого магазина получает 20% прибыли к затратам.

Закупочная цена:

товара А – 2 ден.ед за штуку

товара В – 20 ден.ед за кг

Объем закупок:

товара А – 2 тыс.штук

товара В – 100 кг

Транспортные расходы – 2000 ден.ед

Заработная плата продавца – 300 ден.ед. в неделю

Аренда – 100 руб. в день

Товар предполагается продать за неделю.

Требуется определить продажные цены товара А и В.

65. На территории фермерского хозяйства проходит международная автотрасса. С целью получения прибыли фермером было принято решение о создании на трассе точки быстрого питания для обслуживания проезжающих водителей и пассажиров. После начала работы выяснилось, что переменные затраты на производство составляют:

Мясо – 350 усл.ден.ед

Картофель – 250 усл.ден.ед

Масло – 150 усл.ден.ед

Посуда одноразовая – 50 усл.ден.ед

Постоянные затраты составляют:

Аренда – 1000 усл.ден.ед

Налоги – 2500 усл.ден.ед

Топливо – 1500 усл.ден.ед

Затраты по открытию предприятия составили 6000000 усл.ден.ед. Количество посетителей в месяц 900 человек. Розничная цена одной порции 1900 усл.ден.ед. Рассчитать, через какое время предприятие начнет приносить прибыль.

66. Определить исходную цену нового трактора, если цена базового трактора 10000000 рублей при следующей оценке параметров в баллах:

Параметры	Оценка в баллах	
	Базовый	Новый
Мощность	5	4
Удельный расход топлива	3	4
Комфортность	2	1
Проходимость	5	4
Надежность	4	3

67. Определите конкурентоспособную продукцию при условии:

Факторы	Единица измерения	Продукция 1	Продукция 2
Цена приобретения	тыс.руб	2	2,5
Дополнительные затраты на приготовление	руб	600	300
Выход готовой продукции	%	90	80
Коэффициент удовлетворения потребности		0,8	0,7

68. Общий объем товарооборота сельскохозяйственного предприятия составил 26,09 млрд.у.е. Известно, что издержки обращения - 51%, а наценка на проданные товары составила 18,5 млрд.у.е. Определите сумму прибыли.

69. Предприятие выпускает один вид продукции в условиях конкуренции.

Зависимость общих затрат от объема выпуска продукции приведена в таблице.

Объем выпуска (шт)	0	1	2	3	4	5	6
Общие затраты (у.е.)	400	600	1000	1600	2800	4100	5400

На рынке установилась цена - 1000 у.е. за 1 штуку. Какой объем выпуска выберет предприятие?

Литература

1. Абрамова Г.П. Маркетинг в АПК. - М.: Колос, 2003
2. Акулич Л.И. Менеджмент. Основы маркетинга. Учебное пособие. - Мн.: Выш.шк., 2001
3. Акулич Л.И. Демченко Е.В. Основы маркетинга. Учебное пособие. - Мн.: Выш.шк., 2007
4. Жизнин С.З. Азбука маркетинга. - М.: Наука, 2001
5. Завьялов П.С. Демидов В.Е. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий. - М.: Внешторгиздат, 2004
6. Овечкина О.М. Основы маркетинга - М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2004
7. Каминский В.С. Тихоновский Н.С. Маркетинг на сельскохозяйственном предприятии. - Мн.: УМЦ МСХиП, 2005
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1992
9. Лебедев О.Т. Филипова Т.Ю. Основы маркетинга. Учебное пособие. - С.-Пб.: МиМ, 1997
10. Михарева В.Н. Основы маркетинга, 2001
11. Федько В.П. Федько Н.Г. Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов. - Ростов н/Д: Издательский центр "МарТ", 2000
12. Агроэкономика. Ежемесячный информационный бюллетень БелНИИ АЭ по вопросам рыночных отношений.