

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Рабочая тетрадь

для студентов специальности 1-19 01 01 «Дизайн»

студента группы _____

Ф.И.О.

Витебск
2021

УДК 339.138

Составители:

О. М. Шерстнева, И. Н. Калиновская

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 3 от 30.11.2021.

Основы маркетинга и рекламы : рабочая тетрадь / сост. О. М. Шерстнева, И. Н. Калиновская. – Витебск : УО «ВГТУ», 2021. – 46 с.

В рабочей тетради представлен перечень тем, вопросов и заданий к практическим занятиям по предмету «Основы маркетинга и рекламы», приведен список рекомендуемой литературы.

УДК 339.138

© УО «ВГТУ», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Практическое занятие 1. Сущность маркетинговой деятельности	5
Практическое занятие 2. Маркетинговые исследования	7
Практическое занятие 3. Поведение потребителей и покупателей	13
Практическое занятие 4. Товар и товарная политика	18
Практическое занятие 5. Цена в комплексе маркетинга	25
Практическое занятие 6. Распределение товаров	29
Практическое занятие 7. Система маркетинговых коммуникаций	33
Практическое занятие 8. Принятие решений о рекламном обращении	37
Рекомендуемая литература	45

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Основы маркетинга и рекламы» является одной из дисциплин, способствующих повышению уровня экономической культуры будущих специалистов, формирующий у них знания, умения и навыки в области методологии и практики маркетинга и рекламы. Программа курса соответствует требованиям государственного образовательного стандарта по специальности 1-19 01 01 «Дизайн».

Цель изучения дисциплины: дать студентам системные знания о маркетинге и рекламе, сформировать у них умения и навыки в области методологии маркетинга и использовании его в практической деятельности.

Основные задачи:

- дать полное представление о маркетинге, как комплексной науке, которая охватывает все виды деятельности предприятий, направленные на выявление потребностей и удовлетворение запросов рынка путём обмена;
- дать представление о технологии рекламы, организации рекламной деятельности в том объеме, который необходим, чтобы рекламировать свою фирму, производимые товары и услуги;
- раскрыть экономическую, социальную, политическую, идеологическую, образовательную, эстетическую и психологическую роль рекламы;
- формировать практические навыки и умения маркетинговой деятельности, необходимые в условиях становления рыночных отношений;
- формировать профессиональную компетентность для осуществления эффективной предпринимательской деятельности;
- способствовать раскрытию творческого потенциала студентов.

Предмет дисциплины «Основы маркетинга и рекламы» определяет процесс установления и реализации маркетинговых возможностей фирмы на целевом рынке и факторы, его определяющие. Логика дисциплины строится на изучении и практическом использовании аналитических процедур, обеспечивающих рыночную ориентацию фирмы в условиях турбулентной среды.

В ходе изучения данного курса студент должен овладеть навыками сбора и структурирования информации по основным субъектам рекламного рынка и рекламным кампаниям.

Итогом изучения курса «Основы маркетинга и рекламы» являются знание целей, принципов, функций, элементов маркетинга и рекламы, роли и организации маркетинга на отечественных предприятиях, а также приёмов и методов осуществления рекламной политики. Дисциплина «Основы маркетинга и рекламы» базируется на знаниях экономической теории, этики и логики.

Практическое занятие 1

Сущность маркетинговой деятельности

1. Когда появился маркетинг в Республике Беларусь? Какие обстоятельства способствуют развитию маркетинга в Беларуси сегодня?

2. Проведите сравнительный анализ концепций маркетинга.

Концепция	Период развития	Основная цель концепции	Объект внимания	Средства достижения
Совершенствование производства				
Совершенствование товара				
Интенсификации коммерческих усилий				
Маркетинга				
Социально-этического маркетинга				

3. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?

4. В чем заключается основное отличие концепции интенсификации коммерческих усилий от маркетинга?

5. Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие виды маркетинговой деятельности. Заполните таблицу.

Виды маркетинговой деятельности	Функции маркетинга
Анализ и прогнозирование динамики продаж	
Ведение клиентской базы	
Выбор рыночных партнеров	
Определение положения товара на рынке	
Исследование потребностей клиентов	
Управление послепродажным сервисом	
Организация региональных торговых представительств	
Отслеживание и формирование ассортимента	
Оценка эффективности маркетинговых затрат	
Поддержка и развитие существующей системы сбыта	
Определение базовой цены и анализ структуры цен	
Поиск новых партнеров	
Проведение анкетных исследований	
Осуществление ценовой политики	

6. Ответьте на вопросы:

1. Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам широко распространенным и доступным по цене.

2. Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим высокое качество и лучшие эксплуатационные свойства и характеристики при умеренных ценах.

3. Укажите концепцию, которая применима в условиях монополии или проблем со сбытом товара, т. к. не учитывает желания потребителей.

4. Укажите концепцию, которая ориентирована на использование комплекса маркетинговых коммуникаций, как одного из основных инструментов конкурентной борьбы.

5. Концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках

6. Выберите из перечисленных ниже факторов те, которые контролирует служба маркетинга предприятия, и те, которые она не контролирует. Заполните таблицу.

Факторы, контролируемые маркетингом	Факторы, не контролируемые маркетингом

Факторы: 1. Общественные организации. 2. Потребители. 3. Конкуренты. 4. Поставщики сырья. 5. Правительство. 6. Службы государственного контроля. 7. Экономика государства. 8. Рабочие и служащие предприятия. 9. Развитие НТП. 10. Средства массовой информации.

8. Укажите фактор, не являющийся составной частью макросреды:
 1) экономический; 2) демографический; 3) потребительский; 4) политический;
 5) экологический; 6) культурный; 7) научно-технический.

9. Укажите фактор, не являющийся составной частью микросреды:
 1) поставщики; 2) конкуренты; 3) контактные аудитории; 4) предприятие;
 5) научно-технический прогресс; 6) клиенты.

10. Жители окрестных районов считают, что шум от машин, заправляющихся на принадлежащей вам бензоколонке, вредит их здоровью. С каким типом контактных аудиторий вы будете общаться: 1) финансовые круги; 2) СМИ; 3) государственные учреждения; 4) общественные организации; 5) широкая общественность; 6) местные контактные аудитории; 7) внутренние контактные аудитории.

Свой ответ обоснуйте:

Практическое занятие 2 Маркетинговые исследования

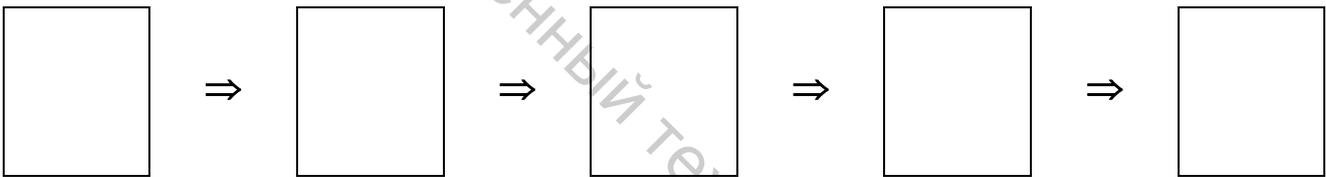
1. Занесите в таблицу наименование форм организации маркетинговых исследований на предприятии. Укажите их преимущества и недостатки.

Формы организации маркетинговых исследований	Преимущества	Недостатки

2. Составьте список первичных и вторичных источников маркетинговой информации, которые используются маркетологами при проведении маркетинговых исследований:

Первичные источники информации	Внешние вторичные источники информации	Внутренние вторичные источники информации

3. Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования: сбор информации, отбор источников информации, выявление проблем и формулирование целей исследования, представление полученных результатов, анализ собранной информации.



4. Какие критерии позиционирования используют следующие фирмы:

– кроссовки Nike: «Just do it» (просто сделай это)

– автомобиль BMW: «Курс на превосходство»

– кофе Starbucks: «Starbucks – connecting people»

– жевательная резинка Orbit: «Ослепительно белые зубы и защита от кариеса»

– стиральный порошок Миф: «Чисто идеально и цена реальна»

5. Приведите примеры товаров, потребление которых будет определяться каждым из перечисленных факторов:

Фактор	Пример товаров
Возраст	
Профессия	
Образ жизни	
Доходы	
Семья	

6. Составьте портрет потребителя лапши быстрого приготовления по приведенному плану:

– социально-демографические характеристики

– психологическая характеристика

– медиапредпочтения потребителя

7. Предложите варианты позиционирования перечисленных ниже товаров и услуг, планируемых к выводу на рынок производителями:

Товар	Вариант позиционирования
Металлические двери	
Услуги косметолога	
Мебель для дома и офиса	
Кондиционеры	

8. Заполните таблицу, используя приведенные ниже составляющие: возраст, размер семьи, стиль жизни, степень нуждаемости в продукте, регион: плотность населения, пол, профессия: личные качества, численность населения, уровень доходов, климат, город или сельская местность, поиск выгод при покупке изделия. Дополните таблицу своими примерами.

Демографические	Психологические	Географические	Отношение к изделию

9. Обувная фабрика «М» реализует свою обувь на трех сегментах целевого рынка.

На первом сегменте доля фабрики составляет 14 %, и предполагается, что в следующем году возрастет до 19 %. При этом емкость сегмента равна 2,8 млн пар обуви и в ближайшие 2 года не изменится. Прибыль от продажи пары обуви составляет 8 руб.

На втором сегменте доля рынка составляет 8 %, и прогнозируется ее рост на 2 %. Емкость сегмента рынка равна 1,8 млн пар обуви и в ближайшие годы не изменится. Прибыль от продажи 1 пары обуви составляет 12 руб.

В третьем сегменте рынка, также не предполагаются изменения его емкости, которая равна 2,2 млн пар. Однако объемы продаж на этом сегменте фабрика намерена сократить на 110 тыс. пар, занимая в настоящее время 10 % емкости сегмента. Прибыль от продажи одной пары обуви на этом сегменте равна 3 рублям.

Требуется определить:

1. Какой вид маркетинга реализует фабрика на целевом рынке?
2. Какой сегмент рынка является наиболее предпочтительным?
3. Какие объемы продаж планируются в следующем году на каждом из сегментов рынка?
4. Какую прибыль получает фабрика, на каждом из сегментов, и какова будет прибыль на целевом рынке?

Решение

Фабрика на целевом рынке реализует _____ маркетинг.

Определим объемы продаж и прибыль в каждом сегменте:

1 сегмент

2 сегмент

3 сегмент

Наиболее предпочтительным является _____ сегмент, так как _____

Рассчитаем прибыль на целевом рынке:

10. Проведите сегментацию рынка персональных компьютеров. Охарактеризуйте выделенные сегменты.

Заполните таблицу, впишите наиболее значимые для потребителей компьютеров факторы и для каждого сегмента рынка укажите значимость каждого фактора по 5-балльной шкале (от 1 – мало значим до 5 – очень значим).

Данные о потребительских предпочтениях на рынке компьютеров

Факторы, значимые для потребителей	Дома	В школе	В вузе	В малом бизнесе	В корпорации

Какой из сегментов вы считаете самым обширным на современном рынке, какой самым мелким, а какой самым требовательным и почему?

Задание

Подготовьте электронную презентацию по сегментированию конкретного рынка, в которой необходимо:

1. Отообразить, по каким признакам была проведена сегментация рынка.
2. Охарактеризовать выбранный(е) сегмент(ы) рынка и обосновать их выбор.
3. Предложить стратегию сегментации. Обосновать свой выбор.
4. Предложить стратегию позиционирования к использованию на выбранных сегментах рынка.

Тест

1. Концепция интенсификации коммерческих усилий может быть изображена схематично следующим образом:



2. Комплекс маркетинга включает элементы:

- а) товар;
- б) реклама;
- в) цена;
- г) место;
- д) все ответы верны.

3. Внутренняя микросреда фирмы включает:

- а) фирму, ее подразделения, организацию управления, ресурсы, культуру предприятия;
- б) покупателей, конкурентов, поставщиков;
- в) СМИ, потребителей, контактные аудитории;
- г) все ответы верны.

4. К демографическим переменным не относится:

- а) размер доходов;
- б) профессия;
- в) национальность;
- г) нет правильного ответа.

5. Позиционирование не производится:

- а) по свойствам товара;
- б) по выгодам, которые дает товар;
- в) по способу использования товара;
- г) нет правильного ответа.

6. Если предприятие отталкивается от интереса производства, ориентируется на товары уже существующие, активно продвигает товар, то данное предприятие использует концепцию:

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) маркетинга;
- д) нет правильного ответа.

7. Вы создали малое предприятие и предполагаете выпускать кресла для дачных участков. Какой вид маркетинга нужно использовать:

- а) недифференцированный;
- б) дифференцированный;
- в) концентрированный;
- г) нет правильного ответа.

8. База данных о предприятиях «Деловая панорама» является примером:

- а) внутренних вторичных данных;
- б) внешних вторичных данных;
- в) данных опросов;
- г) первичных данных;
- д) нет правильного ответа.

9. Если предприятие продает большое количество товаров по низким ценам во множество торговых точек, то данное предприятие использует концепцию:

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) маркетинга;
- д) социально-этичного маркетинга.

10. Дифференцированный маркетинг это:

- а) разработка одной маркетинговой стратегии для всех сегментов рынка;
- б) разработка отдельной маркетинговой стратегии для каждого сегмента рынка;
- в) разработка одной маркетинговой стратегии для наиболее привлекательного сегмента рынка;
- г) разработка отдельной маркетинговой стратегии для наиболее привлекательного сегмента рынка;
- д) нет правильного ответа.

Практическое занятие 3 Поведение потребителей и покупателей

1. Распределите в логическую цепь этапы процесса принятия решения о покупке.



2. Составьте список товаров и услуг, к появлению и развитию которых привело стремление людей больше внимания уделять своему отдыху.

3. К какой ступени иерархии потребностей и мотивов А. Маслоу вы отнесли бы следующие товары и услуги: полис страхования жизни (_____), торт (_____), косметические средства (_____).

4. В повседневной жизни люди широко используют различные товары, такие как телевизор, холодильник, компьютер, зубная паста, стиральный порошок, средство для мытья посуды.

Сформулируйте свое виденье одного из этих товаров как:

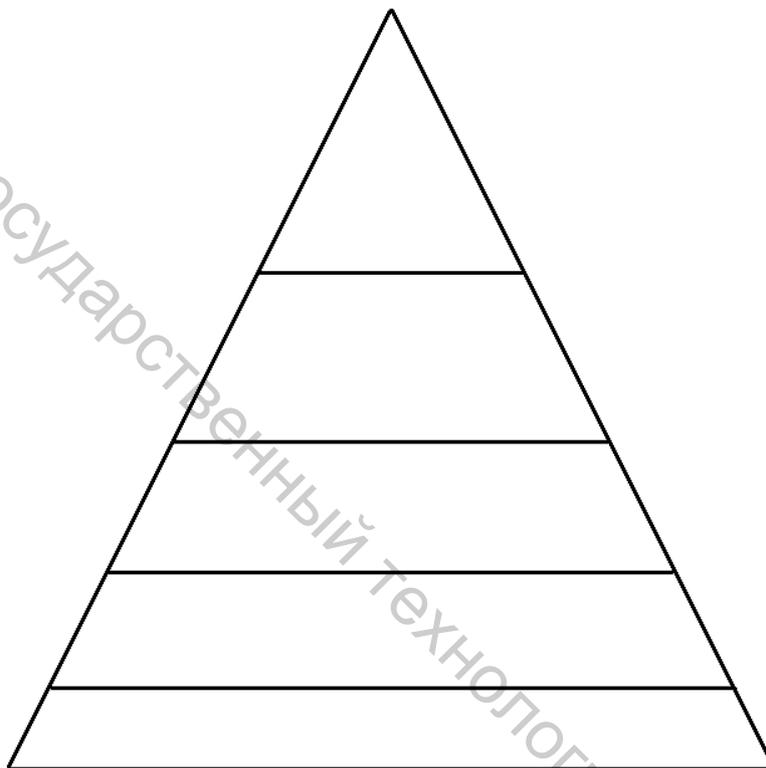
– товара по замыслу

– товара в реальном исполнении

– товара с подкреплением

5. Менеджер по маркетингу проводит опрос студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна из студенток называет широко известную рекламу средства от головной боли «Панадол». Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это средство. Как можно объяснить покупательское поведение студентки?

6. Сформулируйте свои основные потребности и разместите их в иерархической последовательности в соответствии с пирамидой А. Маслоу. Укажите основные товары (услуги), которые эти потребности могут удовлетворить.



7. Справедливо ли утверждение, что маркетинговые исследования проводят не только продавцы, но и покупатели. Аргументируйте свой ответ с использованием простой и сложной моделей потребительского поведения. Приведите соответствующие примеры.

8. Какие высказывания относятся: (а) к организациям-потребителям, (б) к конечным потребителям?

1. Приобретают для дальнейшего использования в производстве или перепродаже.

2. Приобретают для личного, домашнего, семейного потребления.
3. Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.
4. Покупают на основе спецификаций и технических данных.
5. Покупают на основе описаний, моды, стиля.
6. Исследуют цены и поставщиков.
7. Исследуют конкурентные торги.
8. Часто принимают решения о покупке коллективно.

Задания

1. Подготовьте доклад по моделям покупательского поведения, которые обусловлены:

- сложным покупательским поведением;
- поисковым покупательским поведением;
- неуверенным покупательским поведением;
- упрощенным покупательским поведением.

2. Подготовьте электронную презентацию по процессу принятия решения о покупке конкретного товара. Выявите обстоятельства, которые подталкивают человека к осознанию проблемы. Выясните:

- какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;
- чем вызвано их возникновение;
- каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Определите, к каким источникам информации потребитель может обратиться: личным, коммерческим, общедоступным и источникам эмпирического опыта.

Выявите комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Определите, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает полученную информацию.

При выборе марки товара:

- определите наиболее важные свойства товара;
- придайте весовые показатели значимости свойствам, которые вы считаете актуальными для товара;
- проведите ранжирование выбранных марок товара в зависимости от весовых показателей значимости свойств товара;

Определите, кто может повлиять на принятие решения о покупке данного товара. Опишите дальнейшую судьбу товара.

Тест

1. В реестре человеческих потребностей Мюррея потребности классифицируются как:

- а) физиологические и вторичные; г) эмоциональные и социальные;
б) потребность в безопасности и уважении; д) нет правильного ответа.

в) социальные и функциональные;

2. С точки зрения приверженности к производителю (продавцу) выделяют следующие группы покупателей:

а) потенциальный покупатель, посетитель, покупатель, клиент, приверженец;

б) новатор, ранний последователь, ранее большинство, запоздалое большинство, отстающие;

в) новатор, потенциальный покупатель, посетитель, клиент, приверженец;

г) покупатель, ранний последователь, ранее большинство, запоздалое большинство, отстающие;

д) нет правильного ответа.

3. Вы хотите купить видеокамеру, но не разбираетесь в видеокамерах и поэтому спрашиваете совета у консультанта магазина. Эта ситуация пример:

а) осознания проблемы;

в) принятия решения;

б) поиска информации;

г) покупки.

4. С точки зрения восприятия новых идей выделяют следующие группы покупателей:

а) новатор, ранний последователь, ранее большинство, запоздалое большинство, отстающие;

б) потенциальный покупатель, посетитель, покупатель, клиент, приверженец;

в) новатор, потенциальный покупатель, посетитель, клиент, приверженец;

г) покупатель, ранний последователь, ранее большинство, запоздалое большинство, отстающие;

д) нет правильного ответа.

5. К факторам, определяющим потребности покупателей, не относятся:

а) культурные факторы;

в) личностные факторы;

б) социальные факторы;

г) политические факторы.

6. Совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду относится к :

а) рынку промежуточных продавцов; в) рынку товаров промышленного назначения;

б) рынку государственных учреждений;

7. К базисным правам потребителей, указанным в «Руководящих принципах для защиты интересов потребителей» относятся:

а) право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя;

б) право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца;

в) право на информированность, помогающее потребителю сделать разумный выбор;

г) все ответы верны.

8. К референтным группам не относится:

- а) семья;
- б) друзья;
- в) звезды шоу-бизнеса;
- г) нет правильного ответа.

9. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

- а) сегментации рынка;
- б) разработки службы маркетинга;
- в) анализа рыночных возможностей;
- г) формирования корпоративной культуры;
- д) составления досье конкурентов.

10. Поведение потребителей – это деятельность...

- а) связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой;
- б) включающая процесс принятия решения потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;
- в) непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
- г) предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки;
- д) правильного ответа нет.

Практическое занятие 4 Товар и товарная политика

1. Выберите конкретный технически сложный товар и составьте характеристику оцениваемого изделия (наименование, организация-изготовитель, конструктивные особенности, размерные признаки, технические характеристики, цена, внешний вид, оригинальность модели, экономичность и др.).

Проведите экспертную оценку конкурентоспособности товара. Для проведения экспертной оценки группа экспертов разрабатывает шкалу показателей конкурентоспособности и выставляет оценки в баллах по каждому исследуемому образцу. Например, для определения конкурентоспособности холодильника можно учитывать такие критерии: охлаждаемый объем, объем морозильной камеры, удобство пользования, дизайн, гарантийный срок, сервисное обслуживание, цена, имидж производителя.

Экспертная группа на основе данных о характере спроса должна выделить потребительские свойства товара и их показатели, значимые для потребителей, и присвоить каждому свойству определенный код.

Экономические параметры: цена товара, класс энергопотребления, стоимость подключения и т. д.

Эксперты должны выбрать базовый образец-эталон для сравнения. Базовый (конкурентоспособный) образец должен относиться к тому же виду продукции, что и оцениваемое изделие, и иметь с ним одинаковое назначение. Он должен быть широко представлен на рынке, обладать высоким уровнем качества и наилучшими потребительскими свойствами.

Далее эксперты выставляют оценки базовому и оцениваемому образцу в баллах и заполняют таблицы, в которых производится расчет единичных показателей конкурентоспособности товара по каждому показателю потребительских свойств в отдельности.

Определение показателей качества базового образца

Показатели	Оценки экспертов					P _i (среднее арифметическое)	m _i	O _i
	1	2	3	4	5			

Определение показателей качества оцениваемого образца

Показатели	Оценки экспертов					P (среднее арифметическое)	m _i	O _i
	1	2	3	4	5			

Затем определяются групповые показатели конкурентоспособности (K_{zp}) оцениваемого и базового товара:

$$K_{zp} = \sum_{i=1}^n P_i \times m_i, \quad (1)$$

где K_{zp} – групповой показатель конкурентоспособности; P_i – единичный показатель по i -му регламентируемому показателю; m_i – коэффициент

весомости по i -му регламентируемому показателю; n – число регламентируемых показателей, подлежащих оценке.

Групповые показатели сводят в комплексный (интегральный) показатель конкурентоспособности оцениваемого товара:

$$K = K_{гр.оц} / K_{гр.баз.} \quad (2)$$

где K – комплексный показатель конкурентоспособности оцениваемого товара; $K_{гр.оц}$ – групповой показатель оцениваемого товара; $K_{гр.баз.}$ – групповой показатель базового товара.

Комплексный (интегральный) показатель конкурентоспособности товара сравнивают с единицей и делают выводы об уровне конкурентоспособности оцениваемого товара:

- $K \geq 1$ – высокий уровень конкурентоспособности;
- $0,8 \leq K < 1$ – достаточный уровень конкурентоспособности;
- $0,6 \leq K < 0,8$ – средний уровень конкурентоспособности.

Оценку конкурентоспособности выполните поэтапно:

- сформируйте экспертные группы в составе 4–5 человек;
- выберите базовый и оцениваемый образцы технически сложного товара, которые будут оцениваться группой экспертов:

– базовый образец _____;

– оцениваемый образец _____;

- выделите с участниками экспертной группы показатели потребительских свойств товара, которые будут оцениваться;

– каждый участник экспертной группы самостоятельно определяет значимость (весомость) показателей внутри каждой группы потребительских свойств и заносит их в таблицы определения показателей качества образцов;

– эксперты выставляют оценки по каждому показателю (по базовому и оцениваемому образцам товара);

– рассчитайте коэффициент конкурентоспособности и сделайте выводы об уровне конкурентоспособности товара:

2. Укажите, какой этап жизненного цикла товаров переживают сейчас в Республике Беларусь следующие товары:

– хлопчатобумажные постельные принадлежности _____;

– аудиокассеты _____;

- минеральная вода «Фрост» _____;
- картофельное пюре быстрого приготовления _____.

3. Какой вариант упаковки для детского питания вы считаете наиболее приемлемым: стеклянная банка; жестяная банка; картонная коробка; мягкий полимерный пакет.

Свой ответ обоснуйте

4. Выберите один из известных вам товарных знаков белорусских производителей молочных продуктов. Соответствует ли он предъявляемым требованиям?

5. Вставьте пропущенные слова в следующие утверждения.

1. Степень близости между предлагаемыми ассортиментными группами с позиции конечного потребителя характеризует _____ ассортимента.

2. _____ – зарегистрированный в установленном порядке символ, предназначенный для идентификации производителя товара.

3. Общее количество товарных групп в ассортименте – это показатель _____ ассортимента.

4. _____ – символ, предназначенный для идентификации продукции производителя и отличия товара от товаров-конкурентов.

5. Углубление ассортимента возможно путем увеличения _____ каждого имеющегося товара.

Ответы. Марка. Сопоставимость. Ширина. Модификации. Товарный знак.

6. В представленном списке товаров, которые предлагает ОАО «Витебский мясокомбинат», определите: «проблемные товары», «звезд», «дойных коров» и «собак». Отметьте эти товары на матрице Бостонской консультационной группы (БКГ). Товарного ассортимента

Таблица 1 – Список товаров

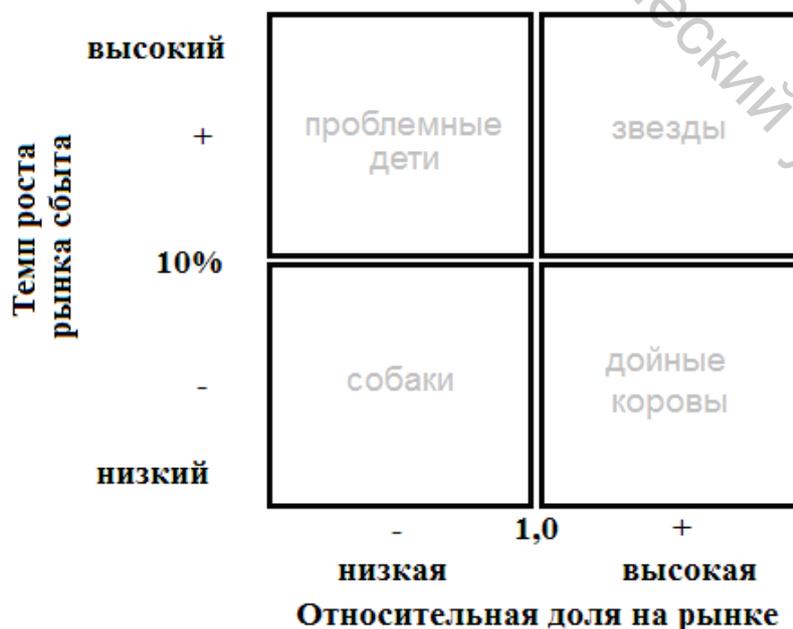
Наименование товара	Объем продаж, ден. ед.	Объем продаж основного конкурента, ден. ед.	Темп роста рынка, %	Относительная доля рынка
Колбаса вареная	11,8	11,4	8	
Колбаса мясорастительная вареная	11,0	21,9	15	
Сардельки	9,8	4,9	11	
Сосиски	10,2	15,1	6	
Ветчина	7,8	8,6	9	
Колбаса сырокопченая	5,2	4,1	4	
Колбаски копченые	3,0	3,0	7	
Колбаски сырые	10,8	5,4	12	
Полуфабрикаты мясные быстрого приготовления	8,2	9,3	11	
Фарш	7,4	7,0	5	

Каждый кружок в матрице символизирует собой товар. Размер кружка пропорционален объему продаж данного товара. Матрица разделена на четыре части, с помощью которых нужно определить, какие товары потребляют денежные ресурсы организации, а какие пополняют их.

Место каждого товара на этой матрице отражает темп роста продаж данного товара и его относительную долю на рынке.

Пример: точка «1,0» означает равенство долей данного товара и товара главного конкурента. Цифра «2,0» подчеркивает двукратное преимущество перед конкурентом, а относительная доля на рынке «0,5» означает, что объем продаж организации составляет 50 % от объемов продаж основного конкурента.

Матрица БКГ



Сделайте выводы относительно ОАО «Витебский мясокомбинат».

Задания

1. Возьмите упаковку от какого-либо товара и проведите детальную оценку по следующим критериям:

1. Цельность образа.

1.1. Соответствие принципу – «держись простоты и краткости».

1.2. Сочетание изображений на упаковке и названий.

1.3. Сочетание изображений на упаковке и вида продукта.

1.4. Ограничение количества цветов и элементов.

2. «Честность» упаковки.

3. Индивидуальность упаковки.

4. Информация на упаковке.

4.1. Выделение главной информации.

4.2. Читаемость основной информации о товаре на упаковке с расстояния.

5. Соответствие принципу концентрации внимания.

6. Анализ цветовых решений упаковки.

6.1. Тональный разбор.

6.2. Цвета и форма.

6.3. Характер линий.

7. Возможность внесения изменений в дизайн упаковки.

2. Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке):

1) подарочный набор парфюмерии фирмы «Белита»;

2) набор для черчения;

3) набор специй для кулинарии;

4) детский конструктор;

5) набор ниток для шитья.

Тест

1. Товары, которые приобретаются без предварительного планирования покупки и поисков относятся к товарам:

- а) постоянного спроса;
- б) импульсивной покупки;
- в) для экстренных случаев;
- г) предварительного выбора.

2. На этапе роста задачей маркетинга является:

- а) выборочное воздействие на рынок;
- б) информирование рынка о товаре;
- в) формирование устойчивых предпочтений товара;
- г) поощрение покупок приверженцев товара.

3. Количество ассортиментных групп товара это:

- а) ширина ассортимента;
- б) глубина ассортимента;
- в) гармоничность ассортимента;
- г) нет правильного ответа.

4. Как маркетологи называют товар, который является лидером на рынке с высокими темпами роста и приносит высокие прибыли?

- а) проблемный товар;
- б) «звезда»;
- в) «дойная корова»;
- г) «собака».

5. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:

- а) определить емкость рынка;
- б) установить объем продаж;
- в) выявить отношение потребителей;
- г) принять окончательное решение о запуске товара в производство.

6. Предприятие «Сластена» изготавливает:

- конфеты шоколадные – 6 разновидностей;
- вафли – 12 разновидностей;
- печенье – 10 разновидностей;
- палочки кукурузные – 7 разновидностей;
- леденцы – 6 разновидностей;
- наборы конфет – 8 разновидностей;
- шоколад – 8 разновидностей.

Определить: широту и гармоничность ассортимента.

7. Установите соответствие между примерами товара и их уровнями согласно товарной модели Ф. Котлера:

- а) товар по замыслу;
- б) товар в реальном исполнении;
- в) товар с подкреплением:

1. Холодильник – вещь, которая будет служить долго, а в случае поломки ее починят мастера магазина, в котором его купили.

2. Холодильник – приспособление для хранения скоропортящихся продуктов.

3. Холодильник – элегантный высокий ящик с блестящими ручками.

8. Какой товар из приведенных примеров является товаром особого спроса:

- а) нежирный творог;
- б) дорогой автомобиль;
- в) энциклопедия;
- г) огнетушитель.

9. Жизненный цикл товара – это:

- а) время годности товара;
- б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- в) интервал времени от момента приобретения товара до момента утилизации, прекращения существования товара;
- г) нет правильного ответа.

10. Рынок товаров потребительского назначения представлен:

- а) компаниями, приобретающими товары для их последующей реализации;
- б) предпринимателями, приобретающими товары для продажи;
- в) покупателями, приобретающими товары для личного потребления;
- г) нет правильного ответа.

Практическое занятие 5

Цена в комплексе маркетинга

1. Фирма устанавливает цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства – 40 000 штук, предполагаемые переменные затраты на единицу продукции – 30 руб. Общая сумма постоянных затрат – 800 000 руб. Рассчитайте цену нового изделия.

Решение

2. Производство новой детали потребует 150 руб. затрат на материалы. На предприятии выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (70 % – материальные затраты, 20 % – заработная плата, 10 % – прочие расходы). Определите заработную плату, прочие расходы и возможную цену новой детали.

Решение

3. Предприятию по производству предметов домашнего обихода необходимо установить цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства – 10 000 штук. Предположительно переменные затраты составят 14 руб. на единицу изделия. Фирма планирует, что сумма постоянных издержек составит 2 000 руб. в год и прибыль – 4 000 руб. Рассчитайте цену на новое изделие.

Решение

4. Определите примерную отпускную цену на новую овощерезательную машину, предназначенную для замены ранее выпускаемой на предприятии, имеющей цену 55 руб. Главным техническим параметром данного товара является производительность (кг/час) при нарезке картофеля на брусочки, равная у новой машины 900 кг/час, у старой модели – 600 кг/час.

Решение

5. Определить рыночную цену на пылесос «Витязь», исходя из его потребительских свойств, в сравнении с зарубежным аналогом. Оценка потребительских свойств, сравниваемых изделий, дана в таблице. Цена пылесоса Siemens равна 150 долларов США.

Потребительские свойства и коэффициенты их весомости

Показатели	Коэффициенты весомости	Siemens		Витязь	
		оценка		оценка	
Качество всасывания	0,45	3,92		2,5	
Удобство пользования	0,15	4,8		3,1	
Технические параметры	0,2	4,5		2,8	
Дизайн	0,05	3,95		2,41	
Долговечность	0,15	3,5		2,01	

Решение

6. Что относится: (а) к мерам государственного (прямого административного) регулирования цен, (б) к косвенному государственному регулированию: субсидирование, замораживание цен, кредитование, налоговая политика, установление льготных цен на сырье, установление границ цен, государственные закупки товаров и услуг.

Тест

1. Стратегия ценообразования, направленная на покупателей с высоким уровнем дохода, для товара, имеющего «имидж качества», – это:

- а) стратегия ценового лидера;
- б) стратегия равновесных рыночных цен;
- в) стратегия высоких цен;
- г) нет правильного ответа.

2. Целесообразно использовать стратегию «снятия сливок» при условии, что:

- а) покупатель не задумывается о цене и таких покупателей достаточно много;
- б) покупатели должны быть чувствительны к цене;
- в) издержки на единицу продукции должны уменьшаться;
- г) все ответы верны.

3. Условием применения стратегии «средних рыночных цен» является:

- а) превышение спроса над предложением;
- б) отсутствие резкой конкурентной борьбы между производителями;
- в) наличие острой конкурентной борьбы;
- г) все ответы верны.

4. Цена, предусматривающая продажу товаров сегментам рынка, обращающих особое внимание на качество товара и товарную марку:

- а) престижная;
- б) единая;
- в) дискриминационная;
- г) нет правильного ответа.

5. Функция цены, которая отражает возможность использования ее для измерения результатов и стоимостного учета различных экономических процессов:

- а) учетно-измерительная;
- б) регулирующая;
- в) стимулирующая;
- г) распределительная.

6. Метод, рассчитанный на определение цены, обеспечивающей получение заранее установленной нормы прибыли при известных объемах продаж и основанный на графике безубыточности:

- а) ориентирован на спрос;
- б) затратный метод;
- в) ориентирован на цены конкурентов;
- г) метод установления «целевой цены».

7. Вид стратегии ценообразования, используемый для товаров массового потребления. При этом на протяжении длительного времени цена не имеет значительных колебаний потому, что снижение цены на товары не приводит к увеличению его сбыта:

- а) стратегия льготных цен;
- б) стратегия низких цен;
- в) стратегия «долгосрочной цены»;
- г) стратегия дифференцированных цен.

8. Российский рынок плазменных панелей и телевизоров показывает рекордные темпы роста. За счет снижения средней стоимости одной панели на 7 %, их рынок вырос за год почти в 3 раза. Это пример стратегии:

- а) максимизации прибыли;
- б) следования за ценовым лидером;
- в) конкурентных цен;
- г) расширения части рынка.

9. Если целью политики предприятия в ценообразовании является обеспечение выживаемости на рынке, то данная цель:

- а) краткосрочная;
- б) долгосрочная.

10. Если целью политики предприятия в ценообразовании является обеспечение выживаемости на рынке, то уровень цен должен быть:

- а) низкий;
- б) высокий;
- в) средний.

Практическое занятие 6 Распределение товаров

1. Определите предпочтительные каналы распределения для следующих производителей, объясните их выбор:

– станкостроительный завод, производящий токарные станки с числовым программным управлением

– организация, производящая широкий ассортимент канцелярских принадлежностей

– организация, выпускающая мягкую мебель

– молокоперерабатывающее предприятие

2. Каким должно быть число уровней канала распределения следующих потребительских товаров:

– парфюмерия _____ ;

– скоропортящиеся молочные продукты _____ ;

– газовые плиты _____ ;

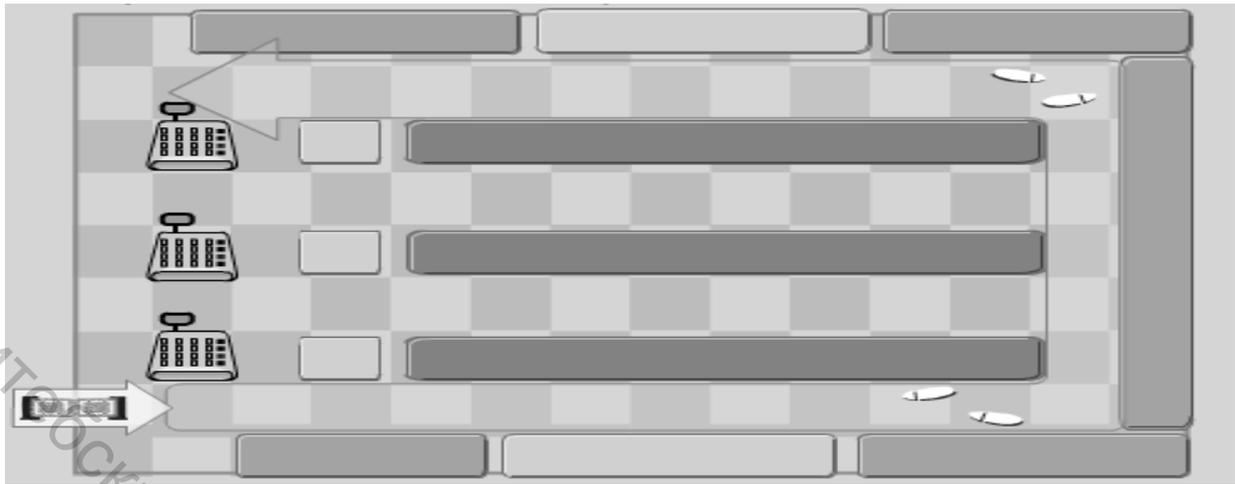
– чулочно-носочные изделия _____ ;

– кирпич огнеупорный _____ ;

– оборудование для печати обоев _____ .

3. В торговом зале расположите стойки с шоколадом, хлебобулочными изделиями, молочными продуктами, мясной продукцией, безалкогольными напитками и соком.

Какими правилами мерчандайзинга при расстановке стоек вы пользовались?



4. Заполните таблицу, вписав в нее примеры товаров и их правильное расположение в торговом зале.

Группа товаров	Определение группы товаров	Примеры товаров	Месторасположение в торговом зале
Товары повседневного спроса			
Товары периодического спроса			
Товары импульсивного спроса			

5. В Минске организована мелкооптовая торговля продовольственными товарами, которая осуществляется только в ночное время. Несмотря на такое не совсем привычное время торговли, желающих приобрести необходимые продовольственные товары достаточно. Данное положение обусловлено прежде всего тем, что отпускные цены в ночное время примерно на 30 % ниже, чем цены, по которым розничные торговцы продают такие же продовольственные товары днем. Чем, на ваш взгляд, обусловлен успех такой торговли? Насколько оправданной является ценовая политика, и какое влияние она оказывает на величину прибыли мелкооптовой торговли? Как вы считаете, возможно открытие такого магазина в Витебске?

6. Фирма «Пьер Карден» продает производимую ею одежду в своих фирменных магазинах или в тщательно отобранных престижных магазинах одежды. Какой метод охвата рынка одежды использует фирма «Пьер Карден»? Чем, по вашему мнению, обусловлен такой подход фирмы?

Задания

1. Вы работаете мерчандайзером в ОАО «Савушкин продукт». На примере конкретного магазина рассмотрите, как выполняются законы зрительного восприятия товара для вашего предприятия:

– закон «Фигуры и фона». За счет чего достигается выделения товара «Савушкин продукт» (размер, количество, яркие цвета, нестандартная упаковка, подсветка, рос-материалы, эмоциональный образ);

– закон «Уровня глаз»;

– закон «Мертвой зоны»;

– закон «Переключения внимания»;

– закон «Группировки»;

– закон « 7 ± 2 ».

2. Охарактеризуйте товарный ассортимент ОАО «Витебские ковры», ОАО «Ковры Бреста» и Компании «Искусство стиля» (Россия) с точки зрения широты и глубины. Сделайте выводы.

Тест

1. Длинный канал распределения выбирается в случае:

а) реализации недорогих товаров;

б) наличия большого количества мелких производителей и розничных торговых точек;

в) закупки крупным розничным торговым предприятием больших партий товаров;

г) нет правильного ответа.

2. Прямой канал сбыта выберет, скорее всего, производитель:

а) модной одежды haute couture;

в) садово-огородного инвентаря;

б) жевательной резинки;

г) канцелярских товаров.

3. Деятельность по планированию, реализации и контролю за физическим перемещением товаров от мест их изготовления к местам использования – это:

а) маркетинг;

в) сбытовая политика;

б) логистика;

г) товарная политика.

4. Каналы прямого маркетинга:

а) торговля со склада дистрибьютора;

в) посылочная торговля;

б) торговля через розничные магазины;

г) нет правильного ответа.

5. FERRARI для поддержания фирменного стиля, имиджа товара и повышения контролируемости продаж своими посредниками использует стратегию распределения:

а) интенсивную;

в) выборочную;

б) эксклюзивную;

г) смешанную.

6. Конечное звено канала распределения:

а) покупатель;

в) агент;

б) дистрибьютор;

г) производитель.

7. Начальное звено канала распределения:

а) производитель;

в) магазин;

б) потребитель;

г) агент.

8. Утверждение «Особое внимание уделяется перемещению и хранению товаров» соответствует элементу комплекса маркетинга:

а) товар;

в) распределение;

б) продвижение;

г) логистика.

9. Посредник при одноуровневом канале на рынке потребительских товаров:

а) мелкооптовый торговец;

в) розничный торговец;

б) крупнооптовый торговец;

г) брокер.

10. Комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на увеличение объемов продаж в розничной торговле:

а) маркетинг;

в) мерчандайзинг;

б) логистика;

г) сбыт.

Практическое занятие 7

Система маркетинговых коммуникаций

Практические задания

1. Составьте список средств маркетинговых коммуникаций, которые в настоящее время используются в УО «ВГТУ».

– средства рекламы

– мероприятия паблик рилейшнз

– мероприятия по стимулированию сбыта

– мероприятия по персональным продажам

2. Определите, на какой стадии жизненного цикла находятся:

– DVD-проигрыватели LG _____ :

– детская обувь СП «Марко» _____ :

– тюнер цифрового телевидения ОАО «Витязь» _____ :

– телевизоры «Витязь» с обычным кинескопом _____ :

3. Что такое стоппер?

Приведите примеры известных вам стопперов.

4. В отдел принадлежностей для сада и огорода минского ЦУМа поступила большая партия лопат для уборки снега. Однако, несмотря на прогнозы синоптиков, зима оказалась бесснежной, и на данную продукцию не было спроса. Предложите неценовые методы стимулирования продаж, в том числе изменение позиционирования товара.

5. Какие способы ценового стимулирования потребителей используются в магазинах:

– ОАО «Витебские продукты»

– магазине бытовых электротоваров «Вулкан»

– магазинах ОАО «Пинскдрев»

Сделайте **вывод**, как зависят способы ценового стимулирования потребителей от вида товаров.

6. Назовите примеры мероприятий PR белорусских предприятий.

Сделайте **вывод** о полноте использования средств PR белорусскими предприятиями.

7. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики «Коммунарка» и вам поручено задаться вопросами стимулирования продаж. Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж и определите методы стимулирования по отношению:

– к работникам отдела продаж фабрики «Коммунарка»

– торговым посредникам

– продавцам

– покупателям кондитерских изделий

Задания

1. Разработайте и проведите презентацию товара (на выбор). С этой целью составьте свое выступление (письменно) с учетом специфики аудитории.

2. Составьте пресс-релиз о конференции студентов и преподавателей, проводимой в УО «ВГТУ».

3. Разработайте мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта для кафе с азиатской кухней, магазина детских игрушек, услуг экспресс-доставки (на выбор).

4. Создайте рекламное объявление на любом носителе для выбранного вами товара.

Тест

1. Любая оплаченная форма неличного представления, идей, услуг, определенная заказчиком, – это:

- а) публичное предложение;
- б) реклама;
- в) прямой маркетинг;
- г) нет правильного ответа.

2. Экономическую эффективность рекламы определяет:

- а) искусство производить психологическое воздействие на людей;
- б) увеличение реализации товаров после проведения рекламной компании;
- в) возросшая известность предприятия;
- г) все ответы верны.

3. Реклама – это:

- а) личная коммуникация;
- б) двусторонняя коммуникация;
- в) неличная коммуникация;
- г) нет правильного ответа.

4. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта:

- а) проведение благотворительных акций;
- б) создание условий для совершения покупки в заданный период времени;
- в) публикация статей, репортажей, новостей;
- г) все ответы верны.

5. Рекламодатель – это:

- а) человек, который распространяет рекламное сообщение;
- б) юридическое или физическое лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу у рекламного агентства;
- в) рекламное агентство, принимающее заказ на рекламу;
- г) нет правильного ответа.

6. Под уникальным торговым предложением понимают:

- а) эксклюзивный товар;
- б) уникальное преимущество товара, используемое в рекламном сообщении;
- в) престижное место продаж;
- г) нет правильного ответа.

7. Продакт-плейсмент – это:

- а) связь с общественностью;
- б) совмещение функций рекламы и товара в медиа-программах;
- в) маркетинг торгового зала;
- г) все ответы верны.

8. Мерчандайзинг – это комплекс мероприятий по:

- а) созданию имиджа фирмы;
- б) размещению товаров и информационно-рекламных материалов на полках и витринах магазина;

2. Предположим, что вы являетесь специалистом по маркетингу фирмы, выпускающей новый ассортимент туалетных принадлежностей для детей. Какие из средств распространения рекламы Вы бы использовали для рекламы этих товаров?

3. Приведите примеры рекламных обращений, которые, по Вашему мнению, в большей степени являются:

– информативными

– увещательными

– напоминающими

– сравнительными

– подкрепляющими

4. Приведите примеры конкретных рекламных сообщений, в которых рекламодатель апеллирует к следующим мотивам:

– мотив здоровья (рациональный мотив)

– мотив прибыльности (рациональный мотив)

– мотив надежности и гарантий (рациональный мотив)

– мотив удобств и дополнительных преимуществ (рациональный мотив)

– мотив свободы (эмоциональный мотив)

– мотив ностальгии (эмоциональный мотив)

– мотив страха (эмоциональный мотив)

– мотив радости и юмора (эмоциональный мотив)

– мотив привлекательности (эмоциональный мотив)

– мотив значимости и самореализации (эмоциональный мотив)

– мотив уподобления (эмоциональный мотив)

– мотив гордости и патриотизма (эмоциональный мотив)

– мотив оригинальности (эмоциональный мотив)

– мотив защиты окружающей среды (социально-нравственный мотив)

– мотив порядочности (социально-нравственный мотив)

– мотив сострадания (социально-нравственный мотив)

Приведите примеры рекламных обращений, в которых используется апелляция сразу к нескольким мотивам. Насколько это эффективно? Аргументируйте свой ответ.

5. Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров:

– компьютер

– услуги по стрижке собак

– полис на оказание стоматологических услуг

– чай

– элитные сорта кофе

– настольная лампа

– услуги ресторана

– электрочайник

Тест

1. Рекламное обращение – это:

а) элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого

коммуникатором на получателя, представленный в конкретной форме и поступающее к адресату с помощью конкретного канала коммуникации;

б) носитель информации для потребителя;

в) текстовое послание, имеющее эмоциональное воздействие на потребителя и поступающее к адресату с помощью выбранного коммуникатором канала коммуникации;

г) все ответы верны.

2. У какой научной технологии, получивших распространение в практике рекламы, в качестве исходного положения выделяют опыт человека, состоящий из зрительных образов, звуков и ощущений:

а) ТРИЗ;

в) метод разрыва;

б) NLP;

г) нет правильного ответа.

3. Тип личности, воспринимающий и организующий свой опыт и мышление в основном с помощью зрительных образов:

а) визуал;

в) кинестетик;

б) аудиал;

г) нет правильного ответа.

4. Примером какой научной технологии в рекламе является обращение к покупателям шоколада Hershey's: «Вафли, шоколад, и Вы почувствуете дух Америки. Арахис, карамель, и Вы увидите, как выглядит Америка. Кокосы, миндаль, и Вы услышите звуки Америки»:

а) ТРИЗ;

в) метод разрыва;

б) NLP;

г) нет правильного ответа.

5. Внимание – интерес – желание – действие – это рекламная модель:

а) AIDA;

в) ACCA;

б) AIDMA;

г) DIBABA.

6. К текстовым элементам рекламного объявления НЕ относится:

а) эхо-фраза;

в) зачин;

б) информационный блок;

г) «воздух».

7. Желтый цвет в рекламе товара характеризует такой символ зрительно-чувственного восприятия как расстояние следующим образом:

а) близкое;

в) далекое;

б) очень близкое;

г) очень далекое.

8. Выберите рациональные мотивы клиента:

а) справедливость, чувство собственного достоинства, стремление к личной свободе и независимости;

б) большие скидки и низкие цены, удобства и комфорт, престижность, мода;

в) выгода в соотношении цены и качества, доверие к бренду, высшее качество, высокие гарантии, развитый сервис, эксклюзивность, новизна;

г) нет правильного ответа.

9. Выберите эмоциональные мотивы клиента:

а) престижность, надежность, семейные ценности;

- б) повышение самооценки уважение окружающих, зависть ненависть, страх за свою жизнь, подражание кумирам;
- в) милосердие, мужество, патриотизм;
- г) нет правильного ответа.

10. Выберите нравственные мотивы клиента:

- а) вера в чудо, юмор, розыгрыши с подарками стремление к удовольствию;
- б) долг, совесть, потребность жить в чистоте, забота о слабых и пожилых;
- в) наличие патента на товар, надежность в работе, уникальность, новизна;
- г) нет правильного ответа.

Витебский государственный технологический университет

Литература

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учеб. пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 236 с.
2. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учеб. пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2008. – 111 с.
3. Атамалиева, Л. А. Система маркетинговых коммуникаций : учебное пособие для вузов / Л. А. Атамалиева, Г. А. Веденин. – Витебск : ВГТУ, 2010. – 166 с.
4. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финпресс, 2009. – 688 с.
5. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд. стереотип. – Москва : Новое знание, 2014. – 512 с.
6. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : учебник для слушателей : [пер. с англ.] / Ж.-Ж. Ламбен [и др.]. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 326 с.
7. Манн, И. Маркетинг на 100 %. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 320 с.
8. Маркетинг : учебник для студентов экон. специальностей вузов / И. Л. Акулич. – 4-е изд., перераб. – Минск : Вышэйшая школа, 2005. – 463 с.
9. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – Киев; Москва; Санкт-Петербург : Вильямс, 2008. – 1056 с.
10. О'Гуинн С. Т. Реклама и продвижение бренда / С. Т. О'Гуинн, Т. К. Аллен, Дж. Р. Семеник. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 656 с.
11. Платонова, Л. А. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л. А. Платонова. – Витебск : УО «ВГТУ», 2012. – 134 с.
12. Титова, В. А. Маркетинг : учеб. пособие / В. А. Титова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. – 448 с.
13. Лейн, У. Р. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 537 с.
14. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 334 с.
15. Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 240 с.
16. Ярцев, А. И. Распределение товаров : учеб. пособие для студентов спец. «Маркетинг» вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.

Учебное издание

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Рабочая тетрадь

Составители:

Шерстнева Ольга Михайловна
Калиновская Ирина Николаевна

Редактор *Т.А. Осипова*
Корректор *А.В. Пухальская*
Компьютерная верстка *О.М. Шерстнева*

Подписано к печати 16.12.2021. Формат 60x90¹/₈. Усл. печ. листов 5,9.
Уч.-изд. листов 3,4. Тираж 30 экз. Заказ № 319.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.