

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования

Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины

**Т.М. Шоломицкая**

**МАРКЕТИНГ**

**Задания к контрольной работе  
для студентов заочного факультета специальности  
1-26 01 01 «Государственное управление»**

Гомель 2011

**УДК**  
**ББК**  
**К**

Рецензент: кафедра экономики и управления производством учреждения образования «Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины»

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины», «\_\_» января 2011 года, протокол №\_\_.

**Шоломицкая, Т.М.**

**К**            **Маркетинг: задания к контрольной работе для студентов заочного факультета специальности 1-26 01 01 «Государственное управление»**  
/ Т.М. Шоломицкая: Министерство образования Республики Беларусь, Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, 2011. – с.

Задания к контрольной работе по дисциплине «Маркетинг» включают общие указания и требования по выполнению, тематику контрольных заданий и рекомендуемую литературу. Адресованы студентам 4 курса заочного факультета специальности 1-26 01 01 «Государственное управление»

**УДК**  
**ББК**

© Шоломицкая Т.М., 2011  
© Учреждение образования,  
Гомельский государственный  
университет им. Ф. Скорины, 2011

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Требования к оформлению контрольной работы.....	6
Задания к контрольной работе.....	8
Литература.....	28
Приложение А.....	31
Приложение Б.....	32

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ. Ф. СКОРИНЫ

## ВВЕДЕНИЕ

На всех этапах развития мировой экономики философией бизнеса являлся маркетинг. Маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена. Это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям, сбытом. Маркетинговая деятельность предполагает исследование предпочтений потребителей с целью управления рынком.

Современное предприятие, реализуя концепцию маркетинга, имеет возможность целенаправленного воздействия на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Развитие маркетинговой деятельности предприятий Республики Беларусь является первоочередным условием повышения их конкурентоспособности и эффективности. Политика ценообразования позволяет решать задачи развития предприятия посредством управления ценами. Актуальным вопросом изучения является и система государственного регулирования ценообразования в Республике Беларусь.

Для студентов заочного факультета главным средством овладения теоретическими и практическими основами экономического развития организации является систематическая самостоятельная работа во внеаудиторное время. Поэтому наряду с лекциями и практическими занятиями обязательным элементом учебного процесса является подготовка письменной контрольной работы.

Контрольная работа в системе заочного обучения – одна из форм активизации самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Она является средством контроля за выполнением студентами учебного плана, программы и усвоения ими учебного материала. Подготовка контрольной работы требует от студента самостоятельного изучения научной и учебной литературы, периодических изданий, статистических материалов.

Цель выполнения контрольной работы:

- закрепление и углубление теоретических знаний в области маркетинга и ценообразования;
- усвоение студентами основ планирования, реализации и контроля маркетинга;
- закрепление знаний о методах и формах исследований рынка, покупателей, конкурентов, товаров;
- формирование умений и навыков планирования маркетинговой деятельности, разработки товарной и ценовой политики;
- усвоение основ государственного регулирования ценообразо-

вания в Республике Беларусь.

Контрольная работа состоит из двух частей: первая часть – теоретическая, предполагающая на основе изучения специальной научной и учебной литературы раскрытие содержания двух теоретических вопросов по определенной тематике, соответствующей учебной программе курса; вторая часть – практическая, содержащая решение и разбор прикладных заданий.

Выполнение контрольной работы осуществляется по вариантам. Вариант контрольной работы определяет преподаватель, ведущий дисциплину «Маркетинг».

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ. Ф. СКОРИНЫ

## ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

К выполнению контрольной работы предъявляются следующие требования:

1. Контрольная работа выполняется на листах формата А4 рукописным способом или с применением печатающих и графических устройств вывода (в соответствии с ГОСТ 2.004-88).

2. Контрольная работа включает следующие структурные элементы:

- титульный лист (приложение А);
- содержание;
- основную часть, которая представляется заданием по соответствующему варианту темы контрольной работы;
- список использованной литературы;
- приложения (если есть).

3. Объем контрольной работы – 12–15 печатных листов. Работа должна быть выполнена аккуратно с применением печатающих и графических устройств вывода на одной стороне листа белой бумаги. При компьютерном наборе печать производят через одинарный межстрочный интервал шрифтом 14 пунктов, гарнитура Times New Roman.

Текст контрольной работы необходимо печатать, соблюдая следующие параметры: левое поле – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 25 мм, нижнее – 20 мм. Нумерация страниц в правом верхнем углу, начиная со «2-ой». Шрифт печати должен быть четким, лента – черного цвета средней жирности. Все линии, буквы, цифры и знаки должны быть одинаково черными по всему тексту. Плотность текста – 38–42 строки на странице.

4. Теоретический материал необходимо излагать, начиная с названия вопроса, делать ссылки на источники, откуда взяты используемые цитаты или цифровой материал.

Ссылки на литературные источники следует указывать в тексте порядковым номером по списку источников, заключая их в квадратные [] скобки. При использовании части сведений из источников с большим количеством страниц (обзорные статьи, монографии) в том месте текста, где дается ссылка, необходимо указать номера страниц (от и до), иллюстраций, таблиц, формул, на которые дается ссылка в тексте контрольной работы.

Пример – [16, с. 24] (16 – номер источника в списке, 24 – номер страницы). Точка ставится после квадратных скобок [ ].

При подготовке контрольной работы студент должен показать знание темы, проявить умение правильно и четко излагать усвоенный материал. Недопустимо дословное переписывание текста опубликованных литературных источников. При возникновении затруднений у студента в процессе подготовки контрольной работы следует обращаться за консультацией на кафедру экономики и управления производством.

5. В конце работы следует привести список использованных источников. Образец оформления – приложение Б. При подготовке контрольной работы студент должен пользоваться источниками, указанными в списке литературы, а также новейшими публикациями в периодических изданиях, нормативными и правовыми актами Республики Беларусь. Выполненная и оформленная в соответствии с требованиями контрольная работа подписывается студентом с указанием даты ее выполнения.

6. Студент должен представить контрольную работу на рецензирование не позже установленного графиком учебного процесса срока.

Рецензирование и защита контрольной работы проводится в соответствии с «Положением о контрольной работе студента заочного факультета и порядке ее рецензирования» от 23 февраля 2005 года.

Все сделанные рецензентом замечания студент обязан учесть и внести в работу необходимые исправления и дополнения.

7. Студенты, не получившие зачета по контрольной работе, к экзамену по соответствующей дисциплине не допускаются.

## ЗАДАНИЯ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

### Вариант 1

1. Маркетинговая информационная система. Подсистемы внешней, внутренней информации, информации маркетинговых исследований.
2. Экономическое обоснование действующих отпускных цен предприятия в Республике Беларусь. (См. Указ Президента Республики Беларусь № 72, подписанный 25.02.2011г., «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь» и другие нормативно-правовые акты).
3. Задача. Предприятие «А» производит секции, мягкие уголки, кухонные наборы, спальные гарнитуры. Данные об объемах продаж, доля рынка, занимаемая предприятием и его основным конкурентом, представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Данные об объемах продаж и доле рынка предприятия «А»

4.

№	Наименование продукции	Объем реализации, млн. руб.		Доля рынка в 2010 году, %	
		2009 г.	2010 г.	Предприятия	Конкурента
1	Секции	550	720	2	3
2	Мягкие уголки	250	520	5	4
3	Кухонные наборы	500	750	8	2
4	Спальные гарнитуры	400	350	2	5

Используя матрицу «Бостон консалтинг групп», исследуйте положение предприятия на рынке. Результатом исследования должно стать: 1) отнесение каждого из производимых изделий к соответствующей группе товаров («звезды», «дойные коровы», «собаки», «трудные дети»), основанное на расчетах; 2) разработка рекомендаций для предприятия «А» по управлению хозяйственным портфелем (в произвольной форме).

### Вариант 2



1. Сущность маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований.
2. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Произвести расчет плановой калькуляции цены на изделие «А», 1 шт. (франко-отправления)

№ п.п.	Наименование статей калькуляции	Сумма (руб.)
1	Сырье и материалы	5500
2	Возвратные отходы (вычитаются)	210
3	Транспортно-заготовительные расходы	100
4	Услуги сторонних организаций	600
5	Топливо и энергия на технологические цели	1130
6	Заработная плата	5800
7	Начисления на оплату труда: - ФСЗН (Фонд социальной защиты населения) 34% (стр.6 x 0, 34) - взносы по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний 0, 6% (стр.6 x 0, 006)	
8	Общепроизводственные расходы 52,1% (стр.6 x 0, 521)	
9	Общехозяйственные расходы 112,4% (стр.6 x 1,124)	
10	Прочие расходы	5100
11	Полная себестоимость	
12	Прибыль, норматив рентабельности 15%	
13	Отпускная цена без НДС	

### Вариант 3

1. Содержание товара в условиях рынка. Товарная политика предприятия.
2. Сущность международного маркетинга как основы политики внешнеэкономической деятельности предприятия.
3. Произвести расчет плановой калькуляции на производство электродвигателя

№ п.п.	Наименование статей	Сумма (руб.)
1	Стоимость покупных комплектующих, изделий и полуфабрикатов с учетом ТЗР	62400
2	Основная заработная плата производственных рабочих	5270
3	Дополнительная заработная плата – 24%	
4	Начисления на оплату труда: отчисления в Фонд социальной защиты населения Минтруда и соцзащиты РБ – 34% Страховой взнос по обязательному страхованию от	

	несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний – 0,6%	
5	Накладные расходы – 312% (стр. 2 x 312 / 100)	
6	Себестоимость изделия	
7	Рентабельность к себестоимости, %	30
8	Прибыль	
9	Отпускная цена без НДС	
10	Ставка НДС	20
11	Сумма НДС	
12	Отпускная цена с учетом НДС	

#### **Вариант 4**

1. Процесс разработки новых товаров и планирование их жизненного цикла.
2. Сущность и особенности проведения контроля маркетинга.
3. Произвести расчет плановой калькуляции цены на изделие «А», 1 шт. (франко-отправления)

№ п.п.	Наименование статей калькуляции	Сумма (руб.)
1	Сырье и материалы	4300
2	Возвратные отходы (вычитаются)	150
3	Транспортно-заготовительные расходы	200
4	Услуги сторонних организаций	500
5	Топливо и энергия на технологические цели	1230
6	Заработная плата	6400
7	Начисления на оплату труда: - ФСЗН (Фонд социальной защиты населения) 34% (стр.6 x 0, 34) - взносы по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний 0, 6% (стр.6 x 0, 006)	
8	Общепроизводственные расходы 52,1% (стр.6 x 0, 521)	
9	Общехозяйственные расходы 112,4% (стр.6 x 1,124)	
10	Прочие расходы	6700
11	Полная себестоимость	
12	Прибыль, норматив рентабельности 25%	
13	Отпускная цена без НДС	

#### **Вариант 5**

1. Качество и конкурентоспособность товара.
2. Сущность ценовой политики предприятия.
3. Задача. Предприятие «А» производит секции, мягкие уголки, кухонные наборы, спальные гарнитуры. Данные об объемах

продаж, доля рынка, занимаемая предприятием и его основным конкурентом, представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Данные об объемах продаж и доле рынка предприятия «А»

№	Наименование продукции	Объем реализации, млн. руб.		Доля рынка в 2010 году, %	
		2009 г.	2010 г.	Предприятия	Конкурента
1	Секции	950	920	6	4
2	Мягкие уголки	350	520	6	2
3	Кухонные наборы	400	850	8	3
4	Спальные гарнитуры	300	350	3	5

Используя матрицу «Бостон консалтинг групп», исследуйте положение предприятия на рынке. Результатом исследования должно стать: 1) отнесение каждого из производимых изделий к соответствующей группе товаров («звезды», «дойные коровы», «собаки», «трудные дети»), основанное на расчетах; 2) разработка рекомендаций для предприятия «А» по управлению хозяйственным портфелем (в произвольной форме).

### **Вариант 6**

1. Маркетинговая деятельность на отдельных стадиях жизненного цикла товара. Матрица «Бостон консалтинг групп».
2. Сегментация и позиционирование в маркетинговой деятельности предприятия.
3. Произвести расчет плановой калькуляции цены на изделие «А», 1 шт. (франко-отправления)

№ п.п.	Наименование статей калькуляции	Сумма (руб.)
1	Сырье и материалы	4300
2	Возвратные отходы (вычитаются)	200
3	Транспортно-заготовительные расходы	100
4	Услуги сторонних организаций	450
5	Топливо и энергия на технологические цели	1430
6	Заработная плата	7700
7	Начисления на оплату труда: - ФСЗН (Фонд социальной защиты населения) 34% (стр.6 x 0, 34)	

	- взносы по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний 0,6% (стр.6 x 0,006)	
8	Общепроизводственные расходы 52,1% (стр.6 x 0,521)	
9	Общехозяйственные расходы 112,4% (стр.6 x 1,124)	
10	Прочие расходы	4800
11	Полная себестоимость	
12	Прибыль, норматив рентабельности 25%	
13	Отпускная цена без НДС	

### **Вариант 7**

1. Содержание и виды товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарному знаку.
2. Прикладные маркетинговые исследования потребителей.
3. Разработать концепцию (включая рекламное обращение) рекламного телевизионного ролика. Товар – на выбор.

### **Вариант 8**

1. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь.
2. Формирование каналов сбыта предприятия.
3. Составить наблюдательный лист для исследования предпочтений покупателей фирменного магазина (товарный рынок – по выбору).

### **Вариант 9**

1. Понятие брэнда. Брэндинг: мировой и отечественный опыт.
2. Сущность международного маркетинга.
3. Произвести расчет плановой калькуляции на производство электродвигателя

№ п.п.	Наименование статей затрат	Сумма (руб.)
1	Стоимость покупных комплектующих, изделий и полуфабрикатов с учетом ТЗР	27700
2	Основная заработная плата производственных рабочих	7600
3	Дополнительная заработная плата – 24%	
4	Начисления на оплату труда:	
	отчисления в Фонд социальной защиты населения Минтруда и соцзащиты РБ – 34%	
	Страховой взнос по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний – 0,6%	

5	Накладные расходы – 312% (стр. 2 x 312 / 100)	
6	Себестоимость изделия	
7	Рентабельность к себестоимости, %	15
8	Прибыль	
9	Отпускная цена без НДС	
10	Ставка НДС	20
11	Сумма НДС	
12	Отпускная цена с учетом НДС	

### **Вариант 10**

1. Защита прав потребителей в Республике Беларусь.
2. Система стратегического планирования маркетинга.
3. Составить наблюдательный лист для исследования предпочтений покупателей фирменного магазина (товарный рынок – по выбору).

### **Вариант 11**

1. Сущность организации маркетинга на современном предприятии.
2. Маркетинговая концепция управления деятельностью предприятия.
3. Задача. Предприятие «А» производит секции, мягкие уголки, кухонные наборы, спальные гарнитуры. Данные об объемах продаж, доля рынка, занимаемая предприятием и его основным конкурентом, представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Данные об объемах продаж и доле рынка предприятия «А»

№	Наименование продукции	Объем реализации, млн. руб.		Доля рынка в 2010 году, %	
		2009 г.	2010 г.	Предприятия	Конкурента
1	Секции	750	920	2	4
2	Мягкие уголки	450	620	6	2
3	Кухонные наборы	400	850	9	2
4	Спальные гарнитуры	300	350	3	5

Используя матрицу «Бостон консалтинг групп», исследуйте положение предприятия на рынке. Результатом исследования должно стать: 1) отнесение каждого из производимых изделий

к соответствующей группе товаров («звезды», «дойные коровы», «собаки», «грудные дети»), основанное на расчетах; 2) разработка рекомендаций для предприятия «А» по управлению хозяйственным портфелем (в произвольной форме).

### **Вариант 12**

1. Сегментация рынка. Критерии сегментации на рынке потребительских товаров и рынке продукции производственного назначения.
2. Методы сбора первичной маркетинговой информации. Международный Кодекс проведения маркетинговых и социальных исследований.
3. Разработать комплекс маркетинга и концепцию (включая рекламное обращение) рекламного телевизионного ролика. Товар – на выбор.

### **Вариант 13**

1. Сущность позиционирования товара и фирмы.
2. Управление товарным портфелем организации.
3. Разработать концепцию (включая рекламное обращение) рекламного телевизионного ролика. Товар – на выбор.

### **Вариант 14**

1. Подходы к обоснованию бюджета комплекса коммуникаций.
2. Оценка конкурентных возможностей предприятия.
3. Произвести расчет плановой калькуляции цены на изделие «А», 1 шт. (франко-отправления)

№ п.п.	Наименование статей калькуляции	Сумма (руб.)
1	Сырье и материалы	33200
2	Возвратные отходы (вычитаются)	1050
3	Транспортно-заготовительные расходы	980
4	Услуги сторонних организаций	2100
5	Топливо и энергия на технологические цели	4300
6	Заработная плата	24000
7	Начисления на оплату труда: - ФСЗН (Фонд социальной защиты населения) 34% (стр.6 x 0, 34) - взносы по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний 0, 6% (стр.6 x 0, 006)	
8	Общепроизводственные расходы 52,1% (стр.6 x 0,	

	521)	
9	Общехозяйственные расходы 112,4% (стр.6 x 1,124)	
10	Прочие расходы	19100
11	Полная себестоимость	
12	Прибыль, норматив рентабельности 18%	
13	Отпускная цена без НДС	

### ***Вариант 15***

1. Сегментация потребителей: теоретические аспекты и практика применения.
2. Виды маркетинговых стратегий.
3. Составить наблюдательный лист для исследования предпочтений покупателей фирменного магазина (товарный рынок – по выбору).

### ***Вариант 16***

1. Особенности организации международного маркетинга.
2. Сущность маркетинговых исследований и направления их проведения.
3. Разработать комплекс маркетинга, концепцию (включая рекламное обращение) рекламного телевизионного ролика. Товар – на выбор.

## Рекомендуемая литература

### Основная

1. Армстронг, Г, Котлер Ф. Введение в маркетинг: учеб.пособие. 5-е изд.: Пер. с англ. / Г.Армстронг, Ф.Котлер. – М.: Вильямс, 2000.
2. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг: Учебник/ Л.Г.Багиев. – СПб.: Питер, 2007.
3. Базел, Р.Д., Кокс, Д.Ф. Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ./Р.Д.Базел, Д.Ф.Кокс – М.: Финстатинформ, 2000
4. Барсукова, С.В. Международный маркетинг. Учебное пособие./ С.В.Барсукова. – М.: Финансовая академия при Правительстве РФ, 1999.
5. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие для вузов./ И.К.Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001.
6. Бенвенисте, Г. Овладение политикой планирования: Пер. с англ./Под ред. М.Калантаровой./ Г.Бенвенисте. – М.: Экономика, 2003.
7. Берней, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: Пер. с англ./Под. Ред. Божук С.Г./ Дж.Берней, С.Мориарти. – СПб.: Питер, 2001.
8. Бурцев, В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. Типовые должностные инструкции, внутрифирменные документы./ В.В. Бурцев – М.: Экзамен, 2001.
9. Варакута, С.А., Егоров, Ю.Н. Связи с общественностью: Учеб.пособие. М.: ИНФРА-М, 2001.
10. Герчикова, И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело/ И.Н.Герчикова.– М.: Внешторгиздат, 2000.
11. Голубков, Е.П., Голубкова, Е.Н., Секерин, В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения./ Е.П.Голубков, Е.Н.Голубкова, В.Д.Секерин – М.: Экономика, 1993.
12. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / Е.П.Голубкова– М.: Финпресс, 2000.
13. Гончаров, В.В. В поисках совершенства управления: опыт лучших промышленных фирм США, Японии, стран Западной Европы/ В.В.Гончаров– М.: МНИИПУ, 1998.
14. Дей, Дж. Стратегический маркетинг/ Дж.Дей – М.: ЭКСМО – Пресс, 2002.
15. Диксон, Р. Управление маркетингом/ Р.Диксон – М.: ЗАО “Издательство БИНОМ” 1998.



16. Доти, Д. Паблिसити и паблик рилейшнз : Пер. с англ./Д.Доти – М.: Филин, 1998.
17. Друккер, П. Управление, нацеленное на результаты: Пер. с англ. / П.Друккер.–М.: Технологич. школа бизнеса, 1994.
18. Дурасов, А.С., Губанова, Е.В. Формирование маркетинговых коммуникаций./А.С.Дурасов, Е.В.Губанова. – Мн., 2000.
19. Завьялов, П.С., Демидов, В.Е. Формула успеха: маркетинг./ П.С.Завьялов, В.Е.Демидов. – М.: Международные отношения, 1991..
20. Ковалев, А.И., Войтенко, В.В. Маркетинговый анализ./ А.И.Ковалев, В.В.Войтинко – М.: Центр экономики и маркетинга, 2005.
21. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф.Котлер. – СПб.:Питер, 2006
22. Критсотакис, Я. Торговые выставки и ярмарки: Техника участия. / Я.Критсотакис.– М.: Университетское, 1997.
23. Ламбен, Ж-Ж. Стратегический маркетинг: Европейские перспективы: Пер. с фр./ Ж-Ж. Ламбен.– СПб.: Наука, 1996.
24. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / К Ховард, Н. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, 2004.
25. Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. - М.: Инфорконт, 2001.-
26. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. А.М.Немчина, Д.В.Минаева. – СПб: Изд. Дом «Бизнес – пресса», 2001.
27. Маслова, Т.Д., Божук, С.Г., Ковалик, Л.Н. Маркетинг./ Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик – СПб: Питер, 2002.
28. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг:Учеб. Пособие/ Н.К.Моисеева.– М.:Экономика, 1999.
29. Основы логистики: Учеб.пособие/Под ред. Л.Б. Миротина. – М.: ИНФРА-М, 2005.
30. Предприятие: стратегия, структура, положение об отделах и службах, должностные инструкции. – М.: Экономика, 2006
31. Рэпп., Коллинз, Т.Л. Новый макси-маркетинг./ Рэпп, Т.Л.Коллинз –Челябинск, 1998.
32. Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России./ В.М.Терещенко – СПб:Питер, 2005.
33. Траут, Дж. Позиционирование. Битва за умы. Юбилейное издание./[Джек Траут](#), [Эл Райс](#) . –Издательство: [Питер](#). Серия: [Деловой бестселлер](#) . , 336 стр. 2007 г.

34. Энджел, Дж.Ф., Блэкуэлл, Р.Д., Миниард, П.У. Поведение потребителей. / Дж.Ф.Энджел, Р.Д.Блэкуэлл. П.У.Миниард – Спб.: Питер, 1999

#### Дополнительная

1. Кочеткова, А. Теория и практика связей с общественностью / [А. Кочеткова](#). – Спб.: Изд Питер, 2007.
2. Эйтчисон. Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке / [Дж. Эйтчисон](#) Вильямс, 2007 г., 512 с..
3. Випперфюрт. А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию/ [А. Випперфюрт](#), Спб.: Издательство Питер, 2008.
4. Клифтон, Р., Симмонз, Дж. Бренды и брендинг. / [Р. Клифтон](#), [Дж. Симмонз](#) – М.: Издательство: [Олимп-Бизнес](#), 2008.
5. Грант, Д. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов./ [Джон Грант](#) М.: Издательство: [Группа ИДТ](#). Серия: [Библиотека Stas Marketing Partners](#), 2007.
6. Райс, Эл. Происхождение брендов, или естественный отбор в мире бизнеса. / [Эл Райс](#), [Лора Райс](#) М.: Издательство: [АСТ](#), 2005.
7. Сьюэлл, К., Браун, П. Клиенты на всю жизнь [Карл Сьюэлл](#), [Пол Браун](#) Четвертое издание./ М.: Издательство: [Манн, Иванов и Фербер](#), 2007.
8. Кленски, К., Крейг, П. Моделирование рынка. Как спрогнозировать успех нового продукта/ [Кевин Кленски](#), [Питер Крейг](#) . М.: Финансы и статистика, 2007 г.
9. Багаев, А. Школа продаж. Как завоевать клиента / [А. Багаев](#) М.: Издательство: [Феникс](#), 2007.
10. Джойнер, М. Секреты создания массового спроса [Марк Джойнер](#) М.:Издательство: [НТ Пресс](#). Серия: [Библиотека лидера](#), 2006.

#### Периодические издания

1. Маркетинг: идеи и технологии
- 2.Главный бухгалтер. Ценообразование
2. Планово-экономический отдел
3. Дело
4. Финансовый директор
5. Экономика. Финансы. Управление

6. Главный экономист
7. Прикладной маркетинг
8. Маркетинг в России и за рубежом
9. Маркетинг
10. Практический маркетинг

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ. Ф. СКОРИНЫ

Учреждение образования  
«Гомельский государственный университет  
имени Франциска Скорины»

Заочный факультет

МАРКЕТИНГ

Тема: \_\_\_\_\_  
(название темы)

Вариант № \_\_\_\_\_

Выполнил(а)  
студент(ка) группы \_\_\_\_\_

Фамилия, имя, отчество  
\_\_\_\_\_

Домашний адрес: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Гомель 201\_\_

**Примеры описания самостоятельных изданий**

**Один, два или три автора**

1. Котаў, А.І. Гісторыя Беларусі і сусветная цывілізацыя / А.І. Котаў. – 2-е выд. – Мінск : Энцыклапедыкс, 2003. – 168 с.
2. Шотт, А.В. Курс лекций по частной хирургии / А.В. Шотт, В.А. Шотт. – Минск : Асар, 2004. – 525 с.
3. Чикатуева, Л.А. Маркетинг : учеб. пособие / Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова ; под ред. В.П. Федько. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 413 с.
4. Дайнеко, А.Е. Экономика Беларуси в системе всемирной торговой организации / А.Е. Дайнеко, Г.В. Забавский, М.В. Василевская ; под ред. А.Е. Дайнеко. – Минск : Ин-т аграр. экономики, 2004. – 323 с.

**Четыре и более авторов**

1. Культурология : учеб. пособие для вузов / С.В. Лапина [и др.] ; под общ. ред. С.В. Лапиной. – 2-е изд. – Минск : ТетраСистемс, 2004. – 495 с.
2. Комментарий к Трудовому кодексу Республики Беларусь / И.С. Андреев [и др.] ; под общ. ред. Г.А. Василевича. – Минск : Амалфея, 2000. – 1071 с.
3. Основы геологии Беларуси / А.С. Махнач [и др.] ; НАН Беларуси, Ин-т геол. наук ; под общ. ред. А.С. Махнача. – Минск, 2004. – 391 с.

**Коллективный автор**

1. Сборник нормативно-технических материалов по энергосбережению / Ком. по энергоэффективности при Совете Министров Респ. Беларусь ; сост. А.В. Филипович. – Минск : Лоранж-2, 2004. – 393 с.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Нац. комис. по устойчивому развитию Респ. Беларусь ; редкол.: Л.М. Александрович [и др.]. – Минск : Юнипак, 2004. – 202 с.
3. Военный энциклопедический словарь / М-во обороны Рос. Федерации, Ин-т воен. истории ; редкол.: А.П. Горкин [и др.]. – М. : Большая рос. энцикл. : РИПОЛ классик, 2002. – 1663 с.

### ***Законы и законодательные материалы***

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.). – Минск : Амалфея, 2005. – 48 с.
2. Конституция Российской Федерации : принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г. : офиц. текст. – М. : Юрист, 2005. – 56 с.
3. О нормативных правовых актах Республики Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 10 янв. 2000 г. № 361-З : с изм. и доп. : текст по состоянию на 1 дек. 2004 г. – Минск : Дикта, 2004. – 59 с.
4. Инвестиционный кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей 30 мая 2001 г. : одобр. Советом Респ. 8 июня 2001 г. : текст Кодекса по состоянию на 10 февр. 2001 г. – Минск : Амалфея, 2005. – 83 с.

### ***Сборник статей, трудов***

1. Информационное обеспечение науки Беларуси : к 80-летию со дня основания ЦНБ им. Я. Коласа НАН Беларуси : сб. науч. ст. / НАН Беларуси, Центр. науч. б-ка ; редкол.: Н.Ю. Березкина (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2004. – 174 с.
2. Современные аспекты изучения алкогольной и наркотической зависимости : сб. науч. ст. / НАН Беларуси, Ин-т биохимии ; науч. ред. В.В. Лелевич. – Гродно, 2004. – 223 с.

### ***Инструкция***

1. Инструкция о порядке совершения операций с банковскими пластиковыми карточками : утв. Правлением Нац. банка Респ. Беларусь 30.04.04 : текст по состоянию на 1 дек. 2004 г. – Минск : Дикта, 2004. – 23 с.
2. Инструкция по исполнительному производству : утв. М-вом юстиции Респ. Беларусь 20.12.04. – Минск : Дикта, 2005. – 94 с.

### ***Учебно-методические материалы***

1. Горбатов, Н.А. Общая теория государства и права в вопросах и ответах : учеб. пособие / Н.А. Горбатов ; М-во внутр. дел Респ. Беларусь, Акад. МВД. – Минск, 2005. – 183 с.
2. Использование креативных методов в коррекционно-развивающей работе психологов системы образования : учеб.-метод. пособие : в 3 ч. / Акад. последиплом. образования ; авт.-сост. Н.А. Сакович. – Минск, 2004. – Ч. 2 : Сказкотерапевтические технологии. – 84 с.

3. Корнеева, И.Л. Гражданское право : учеб. пособие : в 2 ч. / И.Л. Корнеева. – М. : РИОР, 2004. – Ч. 2. – 182 с.

4. Философия и методология науки : учеб.-метод. комплекс для магистратуры / А.И. Зеленков [и др.] ; под ред. А.И. Зеленкова. – Минск : Изд-во БГУ, 2004. – 108 с.

### ***Нормативно-технические документы***

1. Национальная система подтверждения соответствия Республики Беларусь. Порядок декларирования соответствия продукции. Основные положения = Нацыянальная сістэма пацвярджэння адпаведнасці Рэспублікі Беларусь. Парадак дэкларавання адпаведнасці прадукцыі. Асноўныя палажэнні : ТКП 5.1.03–2004. – Введ. 01.10.04. – Минск : Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2004. – 9 с.

2. Государственная система стандартизации Республики Беларусь. Порядок проведения экспертизы стандартов : РД РБ 03180.53–2000. – Введ. 01.09.00. – Минск : Госстандарт : Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2000. – 6 с.

### ***Электронные ресурсы***

1. Театр [Электронный ресурс] : энциклопедия : по материалам изд-ва "Большая российская энциклопедия" : в 3 т. – Электрон. дан. (486 Мб). – М. : Кордис & Медиа, 2003. – Электрон. опт. диски (CD-ROM) : зв., цв. – Т. 1 : Балет. – 1 диск ; Т. 2 : Опера. – 1 диск ; Т. 3 : Драма. – 1 диск.

2. Регистр СНГ – 2005 : промышленность, полиграфия, торговля, ремонт, транспорт, строительство, сельское хозяйство [Электронный ресурс]. – Электрон., текстовые дан. и прогр. (14 Мб). – Минск : Комлев И.Н., 2005. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

### ***Ресурсы удаленного доступа***

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2005. – Режим доступа : <http://www.pravo.by>. – Дата доступа : 25.01.2006.

2. Proceedings of a mini-symposium on biological nomenclature in the 21<sup>st</sup> century [Electronic resource] / ed. J.L. Reveal. – College Park M.D., 1996. – Mode of access : <http://www.inform.ind.edu/PBIO/brum.html>. – Date of access : 14.09.2005.

## *Примеры описания составных частей изданий*

### *Составная часть книги*

1. Михнюк, Т.Ф. Правовые и организационные вопросы охраны труда / Т.Ф. Михнюк // Безопасность жизнедеятельности : учеб. пособие / Т.Ф. Михнюк. – 2-е изд., испр. и доп. – Минск, 2004. – С. 90–101.
2. Пивоваров, Ю.П. Организация мер по профилактике последствий радиоактивного загрязнения среды в случае радиационной аварии / Ю.П. Пивоваров, В.П. Михалев // Радиационная экология : учеб. пособие / Ю.П. Пивоваров, В.П. Михалев. – М., 2004. – С. 117–122.
3. Ескина, Л.Б. Основы конституционного строя Российской Федерации / Л.Б. Ескина // Основы права : учебник / М.И. Абдулаев [и др.] ; под ред. М.И. Абдулаева. – СПб., 2004. – С. 180–193.

### *Глава из книги*

1. Бунакова, В.А. Формирование русской духовной культуры / В.А. Бунакова // Отечественная история : учеб. пособие / С.Н. Полторака [и др.] ; под ред. Р.В. Дегтяревой, С.Н. Полторака. – М., 2004. – Гл. 6. – С. 112–125.
2. Николаевский, В.В. Проблемы функционирования систем социальной защиты в 1970–1980 годах / В.В. Николаевский // Система социальной защиты : теория, методика, практика / В.В. Николаевский. – Минск, 2004. – Гл. 3. – С. 119–142.

### *Составная часть сборника*

1. Коморовская, О. Готовность учителя-музыканта к реализации личностно-ориентированных технологий начального музыкального образования / О. Коморовская // Музыкальная наука и современность: взгляд молодых исследователей : сб. ст. аспирантов и магистрантов БГАМ / Белорус. гос. акад. музыки ; сост. и науч. ред. Е.М. Гороховик. – Минск, 2004. – С. 173–180.
2. Войтешенко, Б.С. Сущностные характеристики экономического роста / Б.С. Войтешенко, И.А. Соболенко // Беларусь и мировые экономические процессы : науч. тр. / Белорус. гос. ун-т ; под ред. В.М. Руденкова. – Минск, 2003. – С. 132–144.
3. Скуратов, В.Г. Отдельные аспекты правового режима закладных в постсоветских государствах / В.Г. Скуратов // Экономико-правовая парадигма хозяйствования при переходе к цивилизованному рынку в Беларуси : сб. науч. ст. / Ин-т экономики НАН Беларуси, Центр исслед. инфраструктуры рынка ; под науч. ред. П.Г. Никитенко. – Минск, 2004. – С. 208–217.



4. Якіменка, Т.С. Аб песенна-эпічнай традыцыі ў музычным фальклоры беларусаў / Т.С. Якіменка // Беларуская музыка: гісторыя і традыцыі : зб. навук. арт. / Беларус. дзярж. акад. музыкі ; склад. і навук. рэд. В.А. Антаневіч. – Мінск, 2003. – С. 47–74.

#### ***Статья из журнала***

1. Бандаровіч, В.У. Дзеясловы і іх дэрываты ў старабеларускай музычнай лексіцы / В.У. Бандаровіч // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2004. – № 2. – С. 49–54.

2. Влияние органических компонентов на состояние радиоактивного стронция в почвах / Г.А. Соколик [и др.] // Вес. Нац. акад. навук Беларусі. Сер. хім. навук. – 2005. – № 1. – С. 74–81.

3. Масляніцына, І. Жанчыны ў гісторыі Беларусі / І. Масляніцына, М. Багадзяж // Беларус. гіст. часоп. – 2005. – № 4. – С. 49–53.

4. Boyle, A.E. Globalising environmental liability: the interplay of national and international law / A.E. Boyle // J. of Environmental Law. – 2005. – Vol. 17, № 1. – P. 3–26.

5. Caesium-137 migration in Hungarian soils / P. Szerbin [et al.] // Science of the Total Environment. – 1999. – Vol. 227, № 2/3. – P. 215–227.

#### ***Статья из газеты***

1. Дубовик, В. Молодые леса зелены / В. Дубовик // Рэспубліка. – 2005. – 19 крас. – С. 8.

2. Ушкоў, Я. 3 гісторыі лімаўскай крытыкі / Я. Ушкоў // ЛіМ. – 2005. – 5 жн. – С. 7.

#### ***Статья из энциклопедии, словаря***

1. Аляхновіч, М.М. Электронны мікраскоп / М.М. Аляхновіч // Беларус. энцыкл. : у 18 т. – Мінск, 2004. – Т. 18, кн. 1. – С. 100.

2. Витрувий // БСЭ. – 3-е изд. – М., 1971. – Т. 5. – С. 359–360.

3. Дарашэвіч, Э.К. Храптовіч І.І. / Э.К. Дарашэвіч // Мысліцелі і асветнікі Беларусі (X–XIX стагоддзі) : энцыкл. давед. / склад. Г.А. Маслыка ; гал. рэд. Б.І. Сачанка. – Мінск, 1995. – С. 326–328.

4. Мяснікова, Л.А. Природа человека / Л.А. Мяснікова // Современный философский словарь / под общ. ред. В.Е. Кемерова. – М., 2004. – С. 550–553.

#### ***Законы и законодательные материалы***

1. О размерах государственных стипендий учащейся молодежи : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 апр. 2004 г., №

468 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 69. – 5/14142.

2. Об оплате труда лиц, занимающих отдельные государственные должности Российской Федерации : Указ Президента Рос. Федерации, 15 нояб. 2005 г., № 1332 // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2005. – № 47. – Ст. 4882.

3. О государственной пошлине : Закон Респ. Беларусь, 10 янв. 1992 г., № 1394-ХП : в ред. Закона Респ. Беларусь от 19.07.2005 г. // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2006.

4. О государственной службе российского казачества : федер. Закон Рос. Федерации, 5 дек. 2005 г., № 154-ФЗ // Консультант Плюс : Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – М., 2006.

5. Об утверждении важнейших параметров прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006 год : Указ Президента Респ. Беларусь, 12 дек. 2005 г., № 587 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2006.

#### ***Ресурсы удаленного доступа***

1. Козулько, Г. Беловежская пуца должна стать мировым наследием / Г. Козулько // Беловежская пуца – XXI век [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа : <http://bp21.org.by/ru/art/a041031.html>. – Дата доступа : 02.02.2006.

2. Лойша, Д. Республика Беларусь после расширения Европейского Союза: шенгенский процесс и концепция соседства / Д. Лойша // Белорус. журн. междунар. права [Электронный ресурс]. – 2004. – № 2. – Режим доступа : <http://www.cenunst.bsu.by/journal/2004.2/01.pdf>. – Дата доступа : 16.07.2005.

3. Статут Международного Суда // Организация Объединенных Наций [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа : <http://www.un.org/russian/documen/basicdoc/statut.htm>. – Дата доступа : 10.05.2005.

4. Cryer, R. Prosecuting international crimes : selectivity and the international criminal law regime / R. Cryer // Peace Palace Library [Electronic resource]. – The Hague, 2003–2005. – Mode of access : <http://catalogue.ppl.nl/DB=1/SET=3/TTL=11/SHW?FRST=12>. – Date of access : 04.01.2006.