

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ П.О.СУХОГО»

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА»

ОРГАНИЗАЦИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Контрольная работа

для студентов специальности  
1-26 02 03 «Маркетинг»

Гомель 2021

## **Контрольная работа предполагает выполнение трех заданий**

Студент рассматривает любое стабильно работающее предприятие, которое функционирует на территории Республики Беларусь либо за ее пределами. В соответствии с имеющейся организационной структурой управления предприятия в общем и организационной структурой службы маркетинга следует выполнять задание один и задание два.

Задание три предполагает изучение нормативно-правовых актов Республики Беларусь по исследуемой теме. Вариант при задании три выбираете по списку в журнале.

**ЗАДАНИЕ 1.** Рассмотрите на Вашем предприятии имеющуюся организационную структуру управления службы маркетинга (при ее отсутствии общую организационную структуру управления и место маркетинга в данной структуре).

Вам необходимо.

1. Определите вид данной структуры.
2. Дать схему организационной структуры управления Вашего предприятия.
3. Охарактеризуйте ее достоинства и недостатки.
4. Дать заключение о целесообразности применения имеющей структуры или необходимости ее корректировки.
5. Внести предложения по корректировке организационной структуры в общем или отдельных ее элементов

### **Методическая рекомендация**

Для выполнения задания 1 Вам необходимо изучить следующую литературу:

1. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
2. Лизакова, Р.А. Маркетинговая деятельность предприятия. Учебное пособие/Р.А. Лизакова. – Гомель: УО «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», 2006. – 253 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1998. – 896
4. ЭУМКД «Организация и регулирование маркетинга».

**ЗАДАНИЕ 2.** Необходимо определить насколько деятельность Вашего предприятия соответствует концепции маркетинга. (курс «Маркетинг», раздел «Теоретические основы маркетинга»), и выявить проблемные места, которые могут возникнуть в результате разнонаправленности интересов разных функциональных структурных единиц.

Вам необходимо

1. Определить вид концепции управления маркетингом на предприятии.
2. Установить основной документооборот между отделами, с которыми функционирует маркетинг.
3. Выявить разнонаправленные интересы.

4. Предложить варианты корректировки различных интересов.

### **Методическая рекомендация**

Рассмотрите таблицу «Организационные конфликты между отделом маркетинга и другими отделами» /литература 3/. Сопоставьте типовые варианты со сложившейся ситуацией на Вашем предприятии. Если на Вашем предприятии отсутствуют отдельные службы, то имеются функциональные специалисты. Используя «шапку» имеющейся таблицы, обрисуйте ситуацию, которая сложилась у Вас.

Рекомендуемая литература:

1. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
2. Лизакова, Р.А. Маркетинговая деятельность предприятия. Учебное пособие/Р.А. Лизакова. – Гомель: УО «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», 2006. – 253 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1998. – 896с.
4. ЭУМКД «Организация и регулирование маркетинга».

**ЗАДАНИЕ 3.** Выполнение работы предусматривает грамотный обзор информации по вопросам выбранного варианта. Информация должна содержать определение категорийного аппарата со ссылками на источники.

Ответ предполагает обзор литературы по выбранным вопросам. Список изученных источников. Если имеются Интернет-ресурсы, то ссылка на режим доступа.

Защита работы предполагает знание рассматриваемых Вами вопросов и четкое представление об информационных источниках, откуда Вы получили эти знания. Источников должно быть не менее шести по каждому из вопросов.

Базисные источники представлены в списке литературы в рабочей программе.

### **ВАРИАНТ №1**

1. Организационно-правовые формы бизнеса (индивидуальное предпринимательство, унитарные предприятия, хозяйственные общества, производственные кооперативы), сложные хозяйственные структуры (холдинг, концерн, финансово-промышленная группа, синдикат, картель, консорциум).
2. Правовое регулирование международного маркетинга. Правовое обеспечение маркетинга на рынках интеллектуального продукта.

### **ВАРИАНТ №2**

1. Законодательство, регулирующее транспортный маркетинг в Республике Беларусь.
2. Сущность маркетинг-менеджмента. Основные виды механистических структур: функциональные, дивизиональные, смешанные (конгломератные), линейные (плоские и многоуровневые). Сущность и виды адаптивных организационных структур управления (проектная и матричная).

### **ВАРИАНТ №3**

1. Совместные предприятия. Иностранные предприятия. Представительства. Организация как одна из основных функций управления.

2. Совместные предприятия. Иностранные предприятия. Представительства. Организация как одна из основных функций управления.

### **ВАРИАНТ №4**

1. Сущность и особенности маркетинговых решений. Виды маркетинговых решений. Этапы рационального решения проблем. Технология подготовки и принятия маркетинговых решений.

2. Правовой статус посредников в канале товародвижения. Договор поручения в сфере товародвижения.

### **ВАРИАНТ №5**

1. Законодательство о рекламной деятельности.

2. Этапы создания маркетингово-ориентированного предприятия. Принципы проектирования маркетинговой структуры

### **ВАРИАНТ №6**

1. Организация как одна из основных функций управления. Специфические функции маркетинга. Общий подход к структуре управления Фирмой и место маркетинга в данной структуре. Методы маркетинга.

2. Правовое положение участников рекламной деятельности. Современные нормативно-правовые требования к рекламе.

### **ВАРИАНТ №7**

1. Алгоритм управления маркетингом на предприятии. Управляющая и управляемые подсистемы.

2. Системный подход к управлению маркетингом: субъектно-ориентированное управление, структурно-ориентированное управление, функционально-ориентированное управление, процессно-ориентированное управление, проблемно-ориентированное управление.

### **ВАРИАНТ №8**

1. Возможные структурные подразделения в службе маркетинга. Их основные функции и задачи. Специалисты в службе маркетинга. Их функции и задачи.

2. Планирование комплекса маркетинга Программа маркетинга. Виды программ. Структура программ. Бюджет.

### **ВАРИАНТ №9**

1. Автоматизированная система управления маркетингом Методы управления персоналом в маркетинге: организационно-распорядительные, экономические, социально-психологические.

2. Система государственного регулирования цен. Правовая регламентация свободных рыночных цен.

### **ВАРИАНТ №10**

1. Комиссия и консигнация как договоры посреднических услуг.
2. Белорусское конкурентное законодательство. Субъекты и основные понятия конкурентного законодательства.

### **ВАРИАНТ №11**

1. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке.
2. Государственный контроль в сфере маркетинговых коммуникаций. Международные правила в области маркетинговых коммуникаций.

### **ВАРИАНТ №12**

1. Правовое регулирование агентирования как способа взаимодействия звеньев канала товародвижения.
2. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Ответственность за ненадлежащую рекламу.

### **ВАРИАНТ №13**

1. Правовое регулирование PR. Правовое регулирование мероприятий по стимулированию продаж.
2. Методы антимонопольного регулирования. Правовое регулирование естественных монополий. Государственный контроль в сфере конкуренции и монополистической деятельности.

### **ВАРИАНТ №14**

1. Правовое регулирование банковского и страхового маркетинга.
2. Договор комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга), как форма производственно-связанной системы сбыта товаров и услуг.

### **ВАРИАНТ №15**

1. Правовое регулирование спонсоринга
2. Алгоритм использования информационных ресурсов в процессе принятия решений. Оценка маркетинговых решений. Реализация решений.

### **ВАРИАНТ №16**

1. Схема установления обратной связи после принятия решения. Факторы, влияющие на процесс принятия решений.
2. Этапы организационного проектирования маркетинга.

### **ВАРИАНТ №17**

1. Принципы, уровни и виды планирования маркетинга.
2. Правовое регулирование продвижения продукции на ярмарках и выставках.

### **ВАРИАНТ №18**

1. Договор купли-продажи как юридическая форма реализации товаров в маркетинге. Правовое регулирование реализации товаров, работ, услуг на торгах.

2. Ответственность за нарушение белорусского антимонопольного законодательства. Особенности зарубежного антимонопольного законодательства.

### **ВАРИАНТ №19**

1. Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция в свете белорусского законодательства.

2. Правовое регулирование маркетинга средств массовой информации.

### **ВАРИАНТ №20**

1. Особенности регулирования биржевого маркетинга.

2. Закон «О ценообразовании» в Республике Беларусь. Юридическая ответственность за нарушение государственной дисциплины цен.

### **ВАРИАНТ №21**

1. Правовое обслуживание лизинга как метода сбыта готовой продукции в маркетинге. Регулирование многоуровневого маркетинга.

2. Правовое обеспечение физкультурно-спортивного и туристического маркетинга.

### **ВАРИАНТ №22**

1. Правовое регулирование маркетинга объектов капитального строительства.

2. Регулирование маркетинга в области товарной политики.

### **ВАРИАНТ №23**

1. Стратегические цели маркетинга. Сущность ситуационного анализа.

2. Управление рисками в маркетинге.

### **ВАРИАНТ №24**

1. Контроль ежегодных планов. Маркетинговый аудит.

2. Положение о службе маркетинга на предприятии: задачи, функции, права, ответственность.

### **ВАРИАНТ №25**

1. Уровни стратегий. Модели формулирования стратегий.

2. Функции и логика менеджмента. Системный подход к управлению маркетингом: субъектно-ориентированное управление.

### **ВАРИАНТ №26**

1. Специфические функции маркетинга. Общий подход к структуре управления Фирмой и место маркетинга в данной структуре. Методы маркетинга. Функции и логика менеджмента.

2. Виды организационных структур службы маркетинга.

### **ВАРИАНТ №27**

1. Структурно-ориентированное управление.

2. Статус, функции, обязанности и права руководителя маркетинга.

### **ВАРИАНТ №28**

1. Методы обоснования маркетинговых решений. Проблемное управление маркетингом.

2. Регулирование маркетинга в области коммуникационной политики.

### **ВАРИАНТ №29**

1. Государственный контроль в сфере маркетинговых коммуникаций. Международные правила в области маркетинговых коммуникаций.

2. Характерные черты маркетингового аудита. Составляющие маркетингового аудита.

### **ВАРИАНТ №30**

1. Функционально-ориентированное управление, процессно-ориентированное управление, проблемно-ориентированное управление.

2. Особенности правового регулирования маркетинговой деятельности предприятий отрасли.