МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПО ОБРАЗОВАНИЮ

МОГИЛЕВСКОГО ОБЛАСТНОГО ИСПОЛНИТЕЛЬНОГО КОМИТЕТА

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

«МОГИЛЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор колледжа

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Н.Козлов

20.06.2019

**МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ ЭКОНОМИКИ**

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

ПО ИЗУЧЕНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ,

ЗАДАНИЯ НА ДОМАШНЮЮ КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ №2

ДЛЯ УЧАЩИХСЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 2-26 02 03 «МАРКЕТИНГ»

2019

Автор: Клювиткина А.А., преподаватель учреждения образования «Могилевский государственный политехнический колледж»

Рецензент: Минина М.Н., преподаватель учреждения образования «Могилевский государственный политехнический колледж»

Разработано на основе типовой учебной программы по учебной дисциплине «Маркетинг в отраслях экономики», утвержденной Министерством образования Республики Беларусь, 14.10.2013

Обсуждено и одобрено

на заседании цикловой комиссии

экономических дисциплин

Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

# **Пояснительная записка**

Программа учебной дисциплины «Маркетинг в отраслях экономики» предусматривает теоретическое изучение основных вопросов маркетинга в различных отраслях экономики и сферах деятельности.

Цель преподавания учебной дисциплины – развитие профессиональной компетентности в области формирования товарной, ценовой и коммуникационной политики организации, политики распределения товара и управления маркетинговой деятельностью.

При изложении программного учебного материала необходимо учитывать взаимосвязь учебной дисциплины «Маркетинг в отраслях экономики» с такими учебными дисциплинами, как «Маркетинг», «Экономика организации», «Внешнеэкономическая деятельность», «Статистика», «Право», «Финансы организации».

Для закрепления теоретического материала и формирования у учащихся необходимых умений и навыков программой предусмотрено проведение практических занятий.

В результате изучения учебной дисциплины учащиеся должны знать на уровне представления:

- особенности маркетинга: промышленного, банковского, туристического, в гостиничном, ремонтно-строительном, аграрном бизнесе;

- механизм работы элементов промышленного маркетинга;

- специфику маркетинга в торговле, страховом, ресторанном, рекламном бизнесе;

- сущность некоммерческого маркетинга;

знать на уровне понимания:

- предмет и объект промышленного маркетинга;

- отличие потребительского рынка от маркетинга;

- критерии производственной организации по закупкам и поставкам;

- политику закупок;

- модели поведения промышленных покупателей;

- концепции и стратегии промышленного маркетинга;

- способы организации сбытовой сети промышленных организаций;

- организационные структуры службы маркетинга;

- особенности спроса и товарного предложения на рынке сельскохозяйственной продукции, в оптовой и розничной торговле;

- направления маркетинговой деятельности туристических организаций;

- субъекты и цели некоммерческого маркетинга;

уметь:

- выявлять признаки сегментирования рынка товаров промышленного назначения;

- выбирать промышленных покупателей;

- формировать стратегии промышленного маркетинга;

- оценивать систему сбыта промышленных организаций;

- разрабатывать структуру отдела маркетинга в промышленных организациях;

- разрабатывать стратегии строительных организаций;

- определять способы представления товаров в оптовой и розничной торговле;

- определять новые банковские и страховые услуги;

- сегментировать рынок туристических услуг;

- позиционировать услуги ресторанного бизнеса;

- выбирать целевой рынок гостиничного бизнеса;

- рассчитывать бюджет рекламной кампании и измерять экономические результаты рекламы;

- определять наиболее эффективные способы продвижения сельскохозяйственной продукции на рынке;

- разрабатывать пресс-релиз некоммерческих организаций.

**Общие методические рекомендации по выполнению**

**домашней контрольной работы**

Задания на домашнюю контрольную работу включают в себя 100 вариантов, каждый из которых определяется по двум последним цифрам шифра учащегося по таблице вариантов.

Выполняя домашнюю контрольную работу, необходимо показать умение правильно, в полном объеме, четко, логически последовательно излагать усвоенный материал, выделяя при этом основные моменты.

Каждый вариант содержит 3 теоретических вопроса, 1 ситуацию и 1 задачу. Вариант выбирается по двум последним цифрам шифра учащегося по данным таблицы вариантов.

При выполнении домашней контрольной работы необходимо руководствоваться следующими требованиями:

- домашняя контрольная работа должна быть выполнена и сдана на проверку в установленный срок;

- в начале работы указывается номер выполняемого варианта;

- перед ответом на теоретический вопрос должны быть приведена его формулировка, а перед решением ситуации и задачи – ее условие;

* ответ на практическую ситуацию должен иметь обязательное обоснование и выводы;
* задача может быть оформлена рукописным или машинописным способом на формате А4;

- каждый из теоретических ответов дополняется практическим материалом. Это сведения из практики маркетинговой деятельности, иллюстрирующие основные положения темы;

- домашняя контрольная работа должна быть аккуратно оформлена, написана разборчиво, страницы пронумерованы. Необходимы поля для замечаний рецензента;

- объем домашней контрольной работы – приблизительно 24 страницы школьной тетради;

- в конце работы приводится список используемых источников;

- работа должна быть подписана учащимся и указана дата выполнения;

- выполненную работу учащийся предоставляет на заочное отделение на рецензирование. В соответствии с замечаниями рецензента учащийся вносит исправления в работу. Незачтенная работа исправляется учащимся и сдается им на повторное рецензирование.

**Критерии оценки домашней контрольной работы**

Домашняя контрольная работа считается зачтенной, если правильно выполнено 75% задания, но имеются недоработки, а именно:

– не по существу дан ответ на один теоретический вопрос или на оба вопроса даны ответы по существу, но раскрыты не в полном объеме (с несущественными замечаниями);

– ход решения ситуации верный, но нет полного обоснования или вывода;

– есть нарушения в оформлении работы.

Домашняя контрольная работа считается не зачтенной, если:

– ответы на теоретические вопросы даны не по существу;

– на один теоретический вопрос ответ дан не по существу или он неполный и неверно решена практическая ситуация и задача;

– контрольная работа выполнена не в соответствии с вариантом.

**Программа учебной дисциплины**

Раздел 3 Маркетинг в сфере услуг

Тема 3.3 Маркетинг в страховом бизнесе

Особенности маркетинга страховой компании. Классификация и значение страховых услуг. Маркетинговые исследования, способы организации маркетинга с ориентацией на страховой продукт и на страхователя. Методы продвижения страховых услуг: экстенсивный, исключительный, выборочный

Литература: [1], с.144-148; [4], с.154-162; [5], с.403-432; [6], c.336-349

**Вопросы для самоконтроля**

1 Охарактеризуйте рынок страховых услуг в Беларуси.

2 Опишите факторы, которые оказывают влияние на развитие маркетинга в страховании.

3 Опишите субъекты, являющиеся главными действующими лицами на рынке страхования.

4 Расскажите как страховая компания формирует страховой портфель?

5 Назовите основные направления маркетинговой деятельности страховой компании.

6 Назовите особенности системы продвижения страховых услуг.

Тема 3.4 Туристический маркетинг

Туристический рынок: сущность, структура. Особенности маркетинга туристических услуг. Классификация туристических услуг. Сегментирование туристического рынка. Основные направления маркетинговой деятельности туристических организаций

Литература: [1], с.98-112; [2], с.7-488; [4], с.163-180; [5], с.518-559; [6], c.362-380

**Вопросы для самоконтроля**

1 Охарактеризуйте туристский продукт.

2 Дайте характеристику туроператорам и турагентам.

3 Раскройте классификацию направлений туризма.

4 Охарактеризуйте стратегические цели туристического маркетинга.

5 Раскройте сущность мероприятий и инструментария туристических услуг коммуникационной стратегии турфирмы.

Тема 3.5 Специфика маркетинга в ресторанном бизнесе

Особенности маркетинга ресторанного бизнеса. Классификация и значение услуг в ресторанном бизнесе. Основные направления маркетинговой деятельности ресторанов

Литература: [3], с.10-630; [4], с.181-197

**Вопросы для самоконтроля**

1 Сформулируйте и охарактеризуйте задачи ресторанного маркетинга.

2 Назовите и раскройте сущность концепций заведений общественного питания в современных условиях.

3 Охарактеризуйте основные направления маркетинговой деятельности в ресторанном бизнесе.

Тема 3.6 Особенности маркетинга гостиничного бизнеса

Особенности маркетинга гостиничных услуг. Классификация и значение гостиничных услуг. Основные направления маркетинговой деятельности в гостиничной отрасли

Литература: [3], с.10-630; [4], с.197-211; [5], с.433-485; [6], c.411-425

**Вопросы для самоконтроля**

1 Сформулируйте современные тенденции в области развития гостиничной отрасли.

2 Сформулируйте определение гостиничной услуги. Охарактеризуйте особенности гостиничных услуг.

3 Сформулируйте классификационные признаки гостиниц.

4 Дайте характеристику специфическим особенностям и свойствам, присущим гостиничному продукту.

5 Охарактеризуйте основные направления маркетинговой деятельности в гостиничной отрасли.

Тема 3.7 Маркетинг в рекламном бизнесе

Рынок рекламы: сущность, структура. Особенности маркетинга на рынке рекламы. Тенденции развития средств распространения рекламы. Рекламные агентства

Литература: [4], с.212-238

**Вопросы для самоконтроля**

1 Сформулируйте определение рынка рекламы.

2 Перечислите и охарактеризуйте количественные параметры развития рынка рекламы.

3 Перечислите и охарактеризуйте этапы проведения маркетинговых исследований маркетинговых исследований рынка рекламы.

4 Назовите основные отличия рынка рекламы от традиционного рынка товаров.

5 Дайте характеристику рекламным агентствам, его функциям и видам.

Тема 3.8 Некоммерческий маркетинг

Сущность и цели некоммерческого маркетинга. Субъекты некоммерческого маркетинга. Социальный и экономический эффект некоммерческого маркетинга. Виды некоммерческого маркетинга: рынок образовательных услуг, рынок труда

Литература: [4], с.239-250

**Вопросы для самоконтроля**

1 Раскройте сущность понятия «некоммерческий маркетинг».

2 Назовите какие сферы нашей жизни охватывает некоммерческий маркетинг? Как вы думаете, почему?

3 Расскажите под влиянием каких факторов сформировался некоммерческий маркетинг?

4 Перечислите особенности некоммерческих организаций.

5 Покажите взаимосвязь рынка образования и рынка труда.

6 Расскажите к какому результату стремится маркетолог на рынке образования?

7 Опишите особенности рынка труда.

8 Расскажите для чего необходим маркетинг на рынке труда?

Раздел 4 Маркетинг в других отраслях и сферах деятельности

Сущность и цель маркетинга в определённой отрасли экономики. Объекты и субъекты отраслевого маркетинга. Особенности отраслевого маркетинга. Основные направления маркетинговой деятельности в определенной отрасли экономики

Литература: [1], с.136-140, 148-151; [4], c.252-202; [6], c.324-335

**Вопросы для самоконтроля**

1 Охарактеризуйте особенности маркетинга на транспорте.

3 Сформулируйте отличительные черты маркетинга в фармации.

4 Сформулируйте и охарактеризуйте отличительные особенности спортивного маркетинга.

5 Выделите субъекты, объекты и задачи маркетинга инноваций.

Список используемых источников

1 Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: учебное пособие / Е.В.Демченко. – Мн.: БГЭУ, 2002. – 161 с.

2 Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П.Дурович. – Минск: Новое знание, 2006. – 496 с.

3 Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебное пособие / А.П.Дурович. – Москва: Новое знание, 2005. – 632 с.

4 Кулак, Т.Е. Маркетинг в отраслях экономики : учеб. пособие / Т.Е.Кулак, Н.Ю.Львова. – Минск: РИПО, 2013. – 327 с.

5 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для студентов ВУЗов / под редакцией В.А.Алексунина. – Москва: ИТК «Дашков и К», 2002. – 614 с.

6 Прикладной маркетинг: учебное пособие / под редакцией В.А.Михаревой. – Минск: Вышэйшая школа, 2007. – 431 с.

**Задания на домашнюю контрольную работу №2 по учебной**

**дисциплине «Маркетинг в отраслях экономики»**

**Теоретические вопросы**

1 Раскройте сущность, значение и классификацию страховых услуг.

2 Охарактеризуйте маркетинговые исследования, проводимые страховой компании.

3 Охарактеризуйте особенности страхового маркетинга.

4 Охарактеризуйте субъекты процесса страхования.

5 Охарактеризуйте страхование как важнейший сегмент финансового рынка.

6 Охарактеризуйте элементы и основные направления маркетинговой деятельности страховой компании.

7 Охарактеризуйте методы продвижения страховых услуг.

8 Раскройте значение и классификацию туристических услуг.

9 Охарактеризуйте сущность, основные функции, стратегические цели, основные принципы туристического маркетинга.

10 Охарактеризуйте туристский продукт, его функции и виды туристских организаций.

11Охарактеризуйте особенности маркетинга туристских услуг.

12 Охарактеризуйте маркетинг в туризме и исследование маркетинговой среды

13 Охарактеризуйте маркетинговые исследования туристической деятельности предприятия.

14 Охарактеризуйте основные и дополнительные туристские услуги.

15 Охарактеризуйте туристский рынок, его структуру и современное состояние.

16 Охарактеризуйте информационно-аналитическую базу данных маркетинга туристских услуг.

17 Охарактеризуйте формирование номенклатуры туристских услуг и разработку требований к ним.

18 Охарактеризуйте основные направления маркетинговой деятельности туристской организации в области ценовой политики и политики распределения.

19 Охарактеризуйте сегментацию туристического рынка.

20 Охарактеризуйте позиционирование на рынке туристических услуг.

21 Охарактеризуйте офис туристской организации.

22 Охарактеризуйте личный контакт, косвенный контакт, контакт через агентов, метод электронных продаж через сеть Интернет в туристском бизнесе.

23 Охарактеризуйте рекламу, ее задачи, особенности в туристском бизнесе.

24 Охарактеризуйте стимулирование сбыта туристической услуги.

25 Охарактеризуйте формирование связей с общественностью как залог создания имиджа туристской организации.

26 Охарактеризуйте личную продажу в маркетинге туристского предприятия.

27 Охарактеризуйте задачи ресторанного маркетинга: информирование посетителей о ресторане и расширение круга посетителей ресторана.

28 Охарактеризуйте задачи ресторанного маркетинга: привлечение целевой группы посетителей и увеличение дохода клиента.

29 Охарактеризуйте задачу ресторанного маркетинга: удержание клиентов.

30 Охарактеризуйте функции и направления маркетингового исследования, проводимого в ресторанном бизнесе.

31 Охарактеризуйте методы продвижения в ресторанном бизнесе.

32 Охарактеризуйте качественный анализ и оптимизацию меню ресторана.

33 Охарактеризуйте корпоративную стратегию развития сети ресторанного обслуживания.

34 Раскройте значение и классификацию гостиничных услуг.

35 Охарактеризуйте современные тенденции в области развития индустрии гостеприимства и задачи гостиничной отрасли.

36 Охарактеризуйте особенности маркетинга гостиничных услуг.

37 Охарактеризуйте гостиничную услугу, ее структуру, обязательные и дополнительные гостиничные услуги.

38Охарактеризуйте сущность и особенности гостиничных услуг.

39 Раскройте отличительные особенности гостиничного продукта в управлении гостиницами.

40 Раскройте сущность маркетинга в гостиничной отрасли.

41 Охарактеризуйте исследование рынка гостиничных услуг.

42 Охарактеризуйте сегментацию рынка гостиничных услуг.

43 Охарактеризуйте разработку новых гостиничных услуг и требований к ним.

44 Охарактеризуйте разработку ценовой политики и систему распределения гостиничных услуг.

45 Охарактеризуйте систему распределения гостиничных услуг.

46 Охарактеризуйте коммуникационную политику на рынке гостиничных услуг.

47 Охарактеризуйте наружную рекламу в гостиничном бизнесе.

48 Охарактеризуйте внутреннюю рекламу в гостиничном бизнесе.

49 Охарактеризуйте печатную рекламу и ее виды в гостиничном бизнесе.

50 Охарактеризуйте использование сети Интернет в гостиничном бизнесе.

51 Охарактеризуйте основные инструменты стимулирования сбыта, направленные на потребителей, в гостиничном бизнесе.

52 Охарактеризуйте организацию деятельности по связям с общественностью в гостиничном бизнесе.

53 Раскройте сущность рекламы как важнейшей составляющей в комплексе маркетинговых коммуникаций.

54 Охарактеризуйте процесс вовлечения рекламы в арсенал маркетинговых средств применительно к основным концепциям развития маркетинга.

55 Охарактеризуйте изменения в современной рекламе, задачу современной рекламы и ее особенности.

56 Охарактеризуйте рынок рекламы, его структуру, функции и основные отличия рынка рекламы от традиционного рынка товаров.

57 Раскройте сущность рекламного агентства и основные функции рекламодателя.

58 Охарактеризуйте основные параметры, без учета которых нельзя приступить к созданию рекламы, и цели рекламного мероприятия.

59 Охарактеризуйте критерии при выборе рекламного агентства, деление рекламных агентств и направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств.

60 Охарактеризуйте количественные показатели развития рынка рекламы.

61 Охарактеризуйте маркетинговые исследования в рекламе.

62 Охарактеризуйте целевое сегментирование рынка рекламы.

63 Охарактеризуйте некоммерческий маркетинг, некоммерческие субъекты, типы и клиенты некоммерческих организаций, их особенности.

64 Назовите особенности некоммерческого маркетинга и охарактеризуйте маркетинговую деятельность некоммерческой организации.

65 Охарактеризуйте рынок образования: специфика маркетинговой деятельности, клиенты образовательных услуг, объекты и субъекты маркетинга образовательных услуг.

66 Охарактеризуйте рынок труда, его особенности.

67 Раскройте значение и классификацию транспортных услуг.

68 Раскройте особенности маркетинга транспортных услуг.

69 Охарактеризуйте основные понятия, принципы и функции маркетинга на транспорте.

70 Охарактеризуйте маркетинговые исследования рынка транспортных услуг.

71 Охарактеризуйте сегментацию рынка транспортных услуг.

72 Охарактеризуйте управление маркетингом на транспорте.

73 Охарактеризуйте основные направления маркетинговой деятельности в сфере транспортных услуг.

74 Охарактеризуйте маркетинг в фармации.

75 Охарактеризуйте особенности маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке.

76 Охарактеризуйте маркетинг новых лекарственных препаратов.

77 Охарактеризуйте маркетинг в спорте.

78 Охарактеризуйте изучение потребностей и мотивации в спорте.

79 Охарактеризуйте маркетинг взаимоотношений в спорте.

80 Охарактеризуйте сущность маркетинга инноваций, субъекты и объекты рынка инноваций.

81 Охарактеризуйте роль маркетинга в разрезе основных стадий новшества.

82 Охарактеризуйте маркетинговые исследования рынка инноваций.

83 Охарактеризуйте позиционирование инноваций на рынке.

84 Охарактеризуйте анализ инноваций с позиции потребителя.

**Ситуации**

1 Фирма, в которой вы работаете, выпустила новый каталог, где предлагаются различные туристские продукты к наступающему сезону. По договоренности с организаторами обучающего семинара для предпринимателей вы в течение 20 минут проводите презентацию нового каталога. После презентации вам необходимо провести анкетирование присутствующих на семинаре предпринимателей. Подготовьте соответствующий инструментарий (анкету).

2 Вас только что приняли на работу в небольшую гостиницу. Вы не имеете опыта работы и хотите продемонстрировать директору свои знания в области маркетингового планирования. Из разговоров коллег вам известно, что директор фирмы считает стратегическое маркетинговое планирование недостаточно эффективным методом управления небольшими компаниями и предпочитает действовать по ситуации, опираясь в основном на интуицию. Вы твердо решили его переубедить. Напишите служебную записку об использовании стратегического маркетингового планирования в небольших гостиницах.

3 Директор крупного туристского предприятия на совещании сделал перед своими сотрудниками следующее заявление «Единственное условие успеха в бизнесе – клиент. Забудьте академические принципы управления. Все, что вам нужно, – это определить, правильно ли вы построили отношения с постоянными клиентами, и постараться увеличить их число». Насколько справедливо это высказывание? Ответ аргументируйте

4 Имидж страховой компании является одним из важнейших параметров, влияющих на выбор страхователя. Выделите факторы, определяющие выбор страховой компании

5 Разработайте анкету для посетителей ресторана. Анкета должна начинаться так: «Уважаемый Гость! Вашему вниманию предлагается анкета, разработанная рестораном, кафе «Название…» Цель данного опроса - устранить возможные недостатки в нашей работе. Нам очень важно знать Ваше мнение о предоставляемых услугах. Ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы. Это не займет у Вас много времени, однако ответы на них помогут нам обеспечить наилучшие условия для Вашего пребывания в ресторане, кафе «Название…».

6 Вы - консультант по маркетингу, выполняющий заказы различных предприятий индустрии гостеприимства по проведению маркетинговых исследований. Докажите, что ваши клиенты не зря тратят деньги, оплачивая ваши услуги. Ответ аргументируйте

7 Разработайте рабочий вариант анкеты для выявления степени удовлетворения гостей бизнес-отеля предоставляемыми услугами

8 Почему гостиничные номера можно отнести к категории «скоропортящихся» продуктов? Ответ аргументируйте

**9 Общественные организации играют важную роль в защиту интересов потребителей. Предложите направления деятельности гостиничного предприятия,** которые способствовали бы установлению и поддержанию взаимопонимания между ним и обществом защиты прав потребителей.

10 Представьте себе, что вы — менеджер гостиницы или ресторана. Где и каким образом вы будете искать идеи новых продуктов? Предложите для вашего предприятия несколько идей новых продуктов. Аргументируйте свои предложения.

11 Конкурсы и игры представляют собой достаточно эффективный способ поощрения к приобретению туристских услуг и привлечения новой клиентуры. Предложите условия, правила и содержание подобных мероприятий, которые турфирма может использовать во время проведения туристской выставки.

12 Одним из наиболее динамично развивающихся рынков является рынок физкультурно-спортивных услуг, в первую очередь такой его сегмент, как фитнес-услуги. Предложение услуг существенно превышает спрос на них. В этих условиях спортивные организации вынуждены искать нестандартные пути привлечения клиентов.

Определились два основных направления:

а) предоставление скидок (детям, пенсионерам, молодоженам, вкладчикам некоторых банков);

б) расширение преимущественно сервиса.

Предложите собственные варианты повышения конкурентоспособности данной организации, занимающейся оказанием фитнес-услуг.

13 Проанализируйте сайты рекламных агентств. Насколько они приближаются к созданной вами идеальной модели? Какие факторы, по вашему мнению, влияют на отличие рассмотренных сайтов от идеальной модели?

14 Изучите сайты трех-четырех рекламных агентств Республики Беларусь. Сравните их между собой и ответьте на следующие вопросы:

Каким образом представлены предлагаемые рекламные услуги и продукты? Можете ли вы выделить то, что служит «сигналами» качества услуг? Сгруппированы ли предлагаемые услуги и продукты по каким-то признакам? Размещены ли на сайтах прайсы рекламных агентств?

15 Какова роль мерчандайзинга в аптеке? Рассмотрите применение визуального мерчандайзинга в одной из аптек в г.Могилеве.

16 Директор одного из ресторанов в гостинице каждый вечер в одно и то же время выходит в зал встречать посетителей, а потом весь вечер проводит в ресторане, смотрит, как гостей обслуживают, интересуется довольны ли они сервисом, кухней, программой. Какие цели преследует директор? Ответ аргументируйте

**Задача 1**

Разработайте пресс-релиз для некоммерческой организации.

Таблица 1 – Варианты заданий на домашнюю контрольную работу №2 по учебной дисциплине «Маркетинг в

отраслях экономики»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предпоследняя цифра шифра | | Последняя цифра шифра | | | | | | | | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 0 | теоретические  вопросы | 2 30  65 | 1 32  66 | 3 33  67 | 4 34  68 | 5 35  69 | 6 28  70 | 7 29  71 | 8 36  72 | 9 37  73 | 10 38  74 |
| ситуации | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| задача | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | теоретические  вопросы | 11 39  75 | 12 40  76 | 13 41  77 | 14 42  78 | 15 43  79 | 16 44  80 | 17 45  81 | 18 46  82 | 19 47  83 | 20 48  84 |
| ситуации | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| задача | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | теоретические  вопросы | 21 49  1 | 22 50  2 | 23 51  3 | 24 52  4 | 25 53  5 | 26 54  6 | 27 55  7 | 28 56  8 | 29 57  9 | 30 58  10 |
| ситуации | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| задача | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | теоретические  вопросы | 31 59  11 | 32 60  12 | 33 61  13 | 34 62  14 | 35 63  15 | 36 64  16 | 37 65  17 | 38 66  18 | 39 67  19 | 40 68  20 |
| ситуации | 15 | 16 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| задача | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | теоретические  вопросы | 41 69  21 | 42 70  22 | 43 71  23 | 44 72  24 | 45 73  25 | 46 74  26 | 47 75  27 | 48 76  28 | 49 77  29 | 50 78  30 |
| ситуации | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 1 | 2 |
| задача | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | теоретические  вопросы | 51 79  31 | 52 80  32 | 53 81  33 | 54 82  34 | 55 83  35 | 56 84  36 | 57 37  21 | 58 38  22 | 59 39  23 | 60 40  24 |
| ситуации | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| задача | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предпоследняя цифра шифра | | Последняя цифра шифра | | | | | | | | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 6 | теоретические  вопросы | 61 41  25 | 62 42  26 | 63 43  27 | 64 44  28 | 65 45  29 | 66 46  30 | 67 47  31 | 68 48  32 | 69 49  33 | 70 50  34 |
| ситуации | 13 | 14 | 15 | 16 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| задача | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 7 | теоретические  вопросы | 71 51  35 | 72 52  36 | 73 53  37 | 74 54  38 | 75 55  39 | 76 56  40 | 77 57  41 | 78 58  42 | 79 59  43 | 80 60  44 |
| ситуации | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| задача | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 8 | теоретические  вопросы | 81 61  45 | 82 62  46 | 83 63  47 | 84 64  48 | 65 13  49 | 66 14  50 | 67 15  51 | 68 16  52 | 69 17  53 | 70 18  54 |
| ситуации | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| задача | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 9 | теоретические  вопросы | 71 19  55 | 72 20  56 | 73 21  57 | 74 22  58 | 75 23  59 | 76 24  60 | 77 25  61 | 78 26  62 | 79 27  63 | 80 31  64 |
| ситуации | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| задача | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |