

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению практических работ
по дисциплине

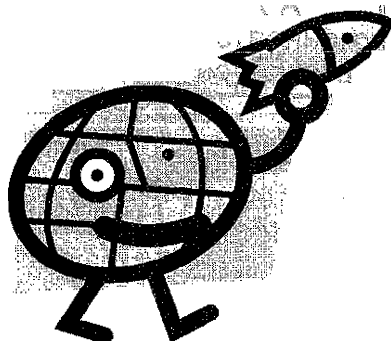
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

для студентов специальности

1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»,

1-25 01 04 «Финансы и кредит»

дневной и заочной форм обучения



БРЕСТ 2008

УДК 228.24(072)

Методические указания разработаны в соответствии с образовательным стандартом, действующим учебным планом, утвержденным Министерством образования Республики Беларусь для студентов специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит». Содержат некоторые теоретические аспекты планирования, организации и реализации маркетинговой деятельности на предприятиях, тестовые задания, а также расчетные и ситуационные задачи.

Составители: Веремейко Л.В., ст. преподаватель
Степанюк В.Л., ст. преподаватель

Рецензент: Ероховец Н.И., начальник отдела маркетинга ОАО «Брестский комбинат строительных материалов»

1. ВВЕДЕНИЕ

Одним из направлений совершенствования высшего и среднего специального образования Республики Беларусь в условиях перехода к рыночной экономике является повышение уровня экономических знаний.

Программа дисциплины «Основы маркетинга» составлена в соответствии с образовательным стандартом для обучения студентов 3 курса экономического факультета специальности 1- 25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и 1- 25 01 04 «Финансы и кредит».

Целью курса «Основы маркетинга» является изучение сущности и содержания маркетинга как эффективной основы управленческой, хозяйственной и производственно-сбытовой деятельности отечественных предприятий.

Задачами дисциплины «Основы маркетинга» являются:

А) формирование знаний по следующим вопросам:

- концепции маркетинга;
- основные принципы и функции маркетинга;
- система маркетинговой информации;
- маркетинговая среда функционирования предприятия;
- товарная политика;
- ценовая политика;
- коммуникационная политика;
- сбытовая политика;
- механизм управления маркетинговой деятельностью предприятия.

Б) закрепление и углубление знаний по вышеперечисленным вопросам.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 1

Тема «Современная концепция маркетинга»

Цель работы: закрепить знания о современной концепции маркетинга, о его роли в экономике, познакомиться и вспомнить основные термины и понятия, применяемые в теории маркетинга, уточнить цели маркетинга.

Содержание работы:

Задание 1. Укажите, какой из ответов относится к каждому из ниж перечисленных определений.

Ответы	
А. Комплекс маркетинга	Д. Концепция маркетинга
Б. Концепция социально-этичного маркетинга	Е. Потребность
В. Нужда	Ж. Мотивация
Г. Запрос	

1. Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет ...

2. ... - это чувство, испытываемое человеком, когда ему чего-либо не хватает.

3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью индивидуума, определяет ...

4. Если предприниматель знает нужды и потребности существующих и потенциальных потребителей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают его конкуренты, учитывая при этом как интересы потребителей, так и свои интересы и интересы общества в целом, то он использует ...

5. Предприниматель, использующий ..., считает, что он знает нужды и потребности потребителей его продукции и обеспечивает их удовлетворение более эффективно, чем это делают его конкуренты.

6. Совокупность внутренних и внешних факторов, побуждающих человека к определенной деятельности, обусловленной необходимостью достижения некоторой цели, является ...

7. Товар, цена, распределение и продвижение образуют ...

Задание 2. Определите, являются ли верными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по Вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

1. На рынке продавца спрос превышает предложение.

2. О реализации концепции маркетинга, прежде всего, имеет смысл говорить на рынке покупателя.

3. Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров.

4. Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателей.

5. Каждая конкретная среда по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит, прежде всего, от культурного и личностного состояния индивидуума.

6. Маркетологу в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем.

7. Используя маркетинг, предприниматель может создать ситуации, имеющие как позитивные, так и негативные последствия для человека.

8. Реализуя маркетинг, предприятию не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций и различных обществ.

9. Наиболее часто маркетинг реализуют предприятия, производящие продукцию производственного назначения, чем предприятия, изготавливающие потребительские товары.

10. Некоммерческие организации – театры, музеи, церкви, симфонические оркестры – в своей деятельности не используют маркетинг.

11. Осуществляя электронную торговлю, предприятие реализует прямой маркетинг.

Задание 3. В каждом из тестов выберите один наиболее правильный ответ.

1. Реализуя маркетинг, предприятие:

А) изучает рынок;

Б) проводит рекламу;

В) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;

Г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.

2. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

А) дефицитным рынком;

Б) рынком продавца;

В) рынком конкурента;

Г) рынком покупателя.

3. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:

А) экономическое положение;

В) мотивация;

Б) культура;

Г) семья.

4. Несмотря на наличие множества определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- А) приоритет производителя;
- Б) приоритет конкурента;
- В) приоритет посредника;
- Г) приоритет потребителя.

5. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

- А) увеличения числа мест продажи товаров;
- Б) правильной ценовой политики;
- В) рекламы;
- Г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

6. Комплекс маркетинга включает:

- А) рекламу, цену, товар, упаковку;
- Б) товар, распределение, цену, коммуникацию;
- В) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
- Г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

7. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:

- А) установить обоснованную цену на товары;
- Б) достичь установленных целей маркетинга;
- В) обеспечить эффективность рекламы;
- Г) создать новые товары.

Задание 4. Укажите, какие из перечисленных целей, по Вашему мнению, являются общими целями маркетинга для всех фирм, независимо от форм собственности и специализации. Почему?

1. Получение фирмой максимальной прибыли.
2. Максимальное повышение качества жизни.
3. Получение работниками фирмы максимальной зарплаты.
4. Достижение максимально возможного высокого потребления.
5. Предоставление максимально широкого выбора.
6. Выпуск максимального количества товаров.
7. Повышение качества культурной среды.
8. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.
9. Повышения качества физической среды.

Задание 5. Маркетинг решает стратегические и тактические задачи. Укажите, какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие - тактическими:

1. Активизация бизнеса.
2. Формирование принципов выхода на рынок с новым товаром.
3. Кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать.
4. Планирование и организация товародвижения.
5. Совершенствование организационной структуры управления фирмой.
6. Планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара.
7. Организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2
Тема «Основы современного маркетинга»

Цель работы: закрепление теоретических знаний по данной тематике, а также отработка практических навыков для решения конкретных ситуационных задач.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Общественный союз Великобритании определяет маркетинг как «процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение требований потребителя и получение прибыли». Соответственно, задача предприятия – это управление рыночным спросом с целью получения прибыли.

В зависимости от характера и состояния (объема) спроса маркетологам ставится задача, и они выбирают для ее решения подходящий вид маркетинга, т.е. систему подходов, направленную на решение задач маркетинга, исходя из спроса, его объема и характера (см. табл.1).

Таблица 1 Виды маркетинга

Состояние спроса	Задача маркетологов	Вид маркетинга	Примеры
1	2	3	4
1. Негативный (отрицательный) спрос – товар отвергнут по причине какой-то неприязни	Создать спрос, т.е. проанализировать причину неприязни к товару, изменить его посредством переделки, снижения цен и более активного стимулирования	Конверсионный	Появление частных стоматологических кабинетов, где используются новые пломбирочные материалы, обезболивающие медпрепараты и т.д.
2. Отсутствующий спрос – безразличие к товару вследствие полного отсутствия информации или ее недостатка	Стимулировать спрос, т.е. отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека и наиболее полно об этом оповестить покупателей	Стимулирующий	Размещение информации о том, что занятия по физкультуре проводятся с использованием современных тренажеров, т.к. студенты не хотят посещать занятия по физической культуре.
3. Потенциальный (скрытый) спрос – товар не изучен	Развивать спрос, т.е. оценить величину потенциального спроса и произвести или привезти эффективные товары и услуги, способные удовлетворить этот спрос	Развивающийся	Производство низкокалорийных продуктов, т.к. женщины недовольны своей фигурой, что вызывает желание применять различного рода диеты.
4. Падающий спрос – товар устаревает	Повысить спрос, т.е. предложить товар по-другому, стимулировать сбыт различными мероприятиями: скидки, подарки, бесплатные образцы и т.д.	Ремаркетинг	Оснащение залов кинотеатров современной звуковой системой, обеспечением VIP-местами из-за нежелания большинства населения посещать данные заведения.

Продолжение табл. 1

1	2	3	4
5. Колеблющийся (нерегулярный) спрос – спрос на товар меняется в течение определенного промежутка времени	Сбалансировать спрос, т.е. изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования, дополнительных услуг, системы предварительных заказов и т.д.	Синхромаркетинг	Снижение цен на путевки, предоставление дополнительных услуг, бесплатный прощальный ужин в ресторане при гостинице и др. для турфирм в период затишья.
6. Полноценный спрос – спрос, который достаточен на изучаемый момент времени	Поддерживать спрос, т.е. поддержание существующего уровня спроса, заботясь о качестве товара, ассортименте, обслуживании и т.д.	Поддерживающий	Обменный пункт валюты, аптечный киоск, кафе, комната для детей и др. дают возможность ЦУМУ успешно работать на рынке.
7. Чрезмерный спрос – фирма в течение определенного времени не справляется со спросом	Снизить спрос, но не ликвидировать, с помощью увеличения цен, ослаблению усилий по стимулированию сбыта и сокращение соответствующего сервиса	Демаркетинг	Повышение цен, отмена ранее существующих скидок и т.д. дадут возможность престижному парикмахерскому салону справиться с притоком новых посетителей
8. Нерациональный (иррациональный) спрос – спрос на те продукты без которых можно обойтись	Ликвидировать спрос, т.е. убедить людей отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара	Противодействующий	Реклама «анти-табак», «антиалкоголь», Дни борьбы со СПИДом, продажа спиртных напитков в определенное время и лицам, достигшим 18-лет.

Содержание работы:

Задание 1. «Виды маркетинга в зависимости от спроса»

Из представленного ниже перечня конкретных ситуаций выберите по 2 примера, которые, по Вашему мнению, характеризуют различные состояния спроса на конкретные товары. Определите вид маркетинга, соответствующий этому спросу, прокомментируйте его задачи, применительно к каждой ситуации. Кроме этого, предложите 2-3 примера различных ситуаций на тот или иной вид спроса.

1. На белорусские горно-лыжные курорты зимой отдыхающие ездят чаще зимой, чем летом.
2. Многие люди охотно употребляют дешевые алкогольные напитки.
3. Падает число желающих посещать секцию шахматистов.
4. Деканат экономического факультета БрГТУ весьма доволен успеваемостью своих студентов.
5. Многие дети не хотят чистить зубы.
6. Число желающих общаться по телефону-автомату неукоснительно падает.
7. Белорусские женщины охотно будут приобретать модную одежду, представленную отечественными дизайнерами.

8. Большинство иногородних студентов нуждаются в общежитии.
9. Подростки до 18 лет «горят желанием» посещать ночные дискотеки.
10. В г. Бресте не хватает мест для парковки автомобилей.
11. Покупатели не хотят приобретать продукты, в которых присутствуют различного рода пищевые добавки.
12. В час пик маршрутные такси не в состоянии обслужить всех желающих пассажиров.
13. Многие молодые девушки делают аборт в раннем возрасте.
14. Кондитерская «Зевс» удовлетворена количеством посетителей и качеством выпускаемой продукции.
15. Новые продукты из соевого сырья не пользуются достаточным спросом у покупателей.
16. Многие люди не желают посещать музеи.
17. Работники многих предприятий не хотят уходить в отпуск зимой.
18. Беременные женщины с удовольствием воспользовались бы услугами фитнес-центров.
19. По статистике, выявлен достаточно большой процент людей, желающих употребить алкогольные напитки не только по праздникам.
20. Молодые специалисты, закончившие вуз, не охотно хотят работать в сельской местности.
21. Квартиры в центре г. Бреста пользуются определенной популярностью у новоселов.
22. Потребители не заинтересованы в покупке видеомэгагитфонов, так как предлагаемый на рынке ассортимент DVD – дисков достаточно широкий и постоянно обновляется.
23. Уменьшается число желающих пользоваться городским общественным транспортом.
24. Услугами магазина «Снежная королева» летом пользуются реже, чем зимой.
25. Количество посетителей пляжа на Гребном канале превышает допустимое количество.
26. Многие молодые женщины не любят делать уборку.
27. Большая часть школьников не хотят делать прививки от краснухи.
28. В современном обществе выявлена «мода» на нетрадиционную половую ориентацию.
29. Магазин «Асстор-Вест» доволен количеством покупателей и своим товарооборотом.
30. Многие дети не хотят ходить в детский сад.
31. Моющие средства, выпускаемые отечественными производителями, к сожалению, не пользуются спросом.
32. Большое количество молодых девушек хотят сделать себе пирсинг.
33. Парикмахерские салоны во время выпускных балов переполнены клиентами.
34. Многие люди нуждаются в лекарствах от СПИДа.
35. На сегодняшний день выявлено небольшое количество желающих купить иранский автомобиль «Саманд», сборка которого осуществляется в г. Минске.
36. Спрос на специалистов экономических, правовых специальностей падает.
37. В коммерческих ларьках, расположенных на остановках общественного транспорта, не продаются проездные талоны.
38. Падает число желающих посещать библиотеки.
39. В конце лета увеличивается спрос на канцтовары.
40. Многие люди хотят отдыхать за границей.

Задание 2. *Вспомнив основные принципы маркетинга, откорректируйте, при необходимости, представленный их детализированный перечень.*

1. Производить не только то, что жаеает потребитель и к чему он проявляет интерес.
2. Выходить на рынок только с предложением товаров и услуг, не учитывая средства решения проблем потребителей на протяжении всего жизненного цикла товара.
3. Организовать производство товаров до исследования потребностей и спроса.

4. Концентрировать усилия на достижении начального результата производственно-экспортной деятельности фирмы.

5. Использовать комплексный подход для достижения поставленных целей.

6. Искоренять тактику и стратегию пассивного приспособления производства товаров к требованиям рынка, с одновременным целенаправленным воздействием на него, в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю.

7. Ориентировать деятельность предприятия в целом, и маркетинговой службы в частности, на сиюминутный результат, на краткосрочную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке.

8. Не учитывать социальный и экономический факторы производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла.

9. Не придерживаться взаимодействия и межотраслевой координации планов в целях сбалансированности спроса и предложения.

10. Не торопиться переходить к активности, наступательности, а в определенных случаях и к агрессивности, в процессе поиска, формирования конкурентных преимуществ и имиджа фирмы или товаров на рынке.

Задание 3. Соотнесите нижеперечисленные подфункции с соответствующим блоком комплексных функций маркетинга:

I- аналитическая функция;

II- производственная;

III- сбытовая;

IV- функция управления и контроля.

Перечень маркетинговых функций:

1. Разработка новых технологий.
2. Проведение целенаправленной товарной политики.
3. Закупка сырья и оборудования.
4. Анализ внутренней среды предприятия.
5. Изучение рынка как такового.
6. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
7. Изучение потребителей.
8. Организация нового производства новых товаров.
9. Информационное обеспечение управления маркетингом.
10. Изучение фирменной структуры рынка.
11. Организация материально-технического снабжения.
12. Организация сервиса.
13. Исследование товарной структуры.
14. Организация системы товародвижения.
15. Стратегическое и оперативное планирование на предприятии.
16. Организация системы коммуникаций на предприятии.
17. Контроль маркетинга.

Задание 4. Расставьте предложенные функции маркетинга в логической последовательности их реализации на предприятии:

Функций маркетинга:

1. Управление маркетингом.
2. Оценка собственных возможностей.
3. Анализ и контроль.
4. Комплексное исследование рынка.

5. Разработка стратегии фирмы.
6. Прогнозирование рынка.
7. Формирование целей на близкие и дальние перспективы.
8. Планирование товародвижения, сбыта и сервиса.
9. Разработка тактики производства.
10. Информационное обеспечение политики маркетинга.
11. Разработка и реализация ценовой политики.
12. Коммуникационная политика.

Задание 5. *Ответьте на поставленные вопросы и предложите решение конкретных ситуационных задач.*

1. В последнее время многие отечественные предприятия ввели должности директора по маркетингу, менеджера по маркетингу. В их функциональные обязанности входит реализация маркетинговых мероприятий, в том числе проведение маркетинговых исследований, разработка и осуществление рекламной кампании. Но, к сожалению, на итогах коммерческой и производственной деятельности, эти нововведения не отразились. На предприятиях наблюдается затоваривание складов невостребованной продукцией, тратятся дополнительные средства для реализации коммерческих усилий по продаже произведенной продукции.

Объясните причины сложившейся ситуации на отечественных предприятиях. Можно ли говорить о реализации маркетинга на таких предприятиях? Каковы Ваши предложения по обеспечению более эффективной деятельности таких фирм?

2. В литературе по маркетингу нередко приводится притча о том, как Юлий Цезарь, пригласив гостей, решил удивить их необыкновенным обедом. Вызвав своего повара, он сообщил ему о таком желании и с нетерпением ждал обеда. В назначенное время повар принес огромное блюдо раков.

Для гостей это не было чем-то необыкновенным, и такое блюдо несколько их не удивило. Увидев такую ситуацию, повар сказал: «Вы посмотрите, раки вареные, но все двигаются». Тогда Цезарь спросил повара, как он этого мог достичь. Повар ответил, что он в середину вареных раков положил одного живого и он, шевелясь, заставляет двигаться других.

По Вашему мнению, какое отношение приведенная притча имеет к маркетингу? С чем ассоциируется живой рак в тарелке «в свете» рыночной экономики?

3. Один из ведущих теоретиков менеджмента - Питер Друкер, определил маркетинг как работу всего предприятия с позиций клиента. Он считает, что это одно из основных условий успеха в бизнесе. Поэтому, для эффективной работы фирмы, достаточно построить хорошие отношения с клиентами предприятия, постоянно их расширяя и развивая, устанавливая и учитывая мнения клиентов, а не самому искать и решать назревшие и существующие проблем.

Насколько правильна предложенная точка зрения? Поясните свою позицию.

4. Крупная фирма, которая занимается торговлей легковыми автомобилями, создала отдел по связям с общественностью. Кроме этого, она взяла в аренду отстоящее сельхозпредприятие, организовав дополнительные рабочие места, а также обеспечив поставку в розничную торговую сеть дешевых продуктов питания.

Какую концепцию предпринимательской деятельности она реализовывает? Каковы цели, стоящие перед данным предприятием?

5. Одной из первых фирм, использовавших концепцию маркетинга, является «МакДональдс». Каждый из таких ресторанов предлагает довольно ограниченный торговый ассортимент.

По Вашему мнению, чем обусловлен такой подход компании? Как согласовывается, с одной стороны, достаточно узкий ассортимент предлагаемой продукции, а с другой стороны, полное удовлетворение конкретных нужд и потребностей посетителей таких ресторанов?

Задание 6. *Опишите бытовой и маркетинговый подходы к деятельности организаций, руководствуясь списком возможных характеристик по следующим критериям:*

1. Основные акценты в деятельности.
2. Научные исследования.
3. Ценовая политика.
4. Разработка новых товаров.
5. Производственный процесс.
6. Упаковка.
7. Организационная структура управления.

Характеристики бытового и маркетингового подхода в деятельности предприятия:

1. Снижение издержек производства независимо от потребностей покупателей.
2. Учет перспективных интересов будущих потребителей.
3. Усовершенствование выпускаемой продукции без учета конкуренции.
4. Анализ рынка (покупателей, конкурентов). Повышение конкурентоспособности продукции.
5. Ценовая политика на основе учета издержек производства.
6. Ценовая политика с учетом действия конкурентов.
7. В разработке товаров ведущая роль принадлежит технологам.
8. Анализ потребностей покупателей и других рыночных факторов. Ведущая роль принадлежит дизайнерам.
9. Производственный процесс жесткий.
10. Производственный процесс гибкий.
11. Упаковка как средство сохранения товара.
12. Упаковка как средство стимулирования сбыта, информирования покупателя, привлечения внимания и сохранения товара.
13. В организационной структуре отдел сбыта преобразован в отдел маркетинга.
14. В организационной структуре предусмотрено распределение маркетинговых функций по всем отделам и службам, а также есть отдел маркетинга.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3

Тема «Маркетинговая среда функционирования предприятия»

Цель работы: *закрепить теоретические аспекты в рамках предложенной тематики, а также на конкретных примерах применить соответствующий лекционный материал.*

Содержание работы:

Задание 1. *Дайте определения соответствующим понятиям и ответьте на поставленные вопросы:*

1. Что относится к контролируемым элементам окружающей среды?
2. Перечислите неконтролируемые факторы окружающей среды?
3. Маркетинговая среда – это...
4. Что такое микросреда организации и кто входит в ее состав?

5. Кто является поставщиком?
6. Кто такие маркетинговые и торговые посредники? В чем их отличие?
7. Назовите кредитно-финансовые учреждения?
8. Потребительский рынок – это:
 - а) домохозяйства;
 - б) банки, кредитные компании;
 - в) отдельные лица или домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;
 - г) организации, приобретающие товары для следующей перепродажи.
9. Что такое рынок производителей?
 - а) покупатели за рубежом страны;
 - б) государственные учреждения;
 - в) отдельные лица или домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;
 - г) организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.
10. Рынок промежуточных продавцов – это:
 - а) домохозяйства;
 - б) организации, приобретающие товары для следующей перепродажи;
 - в) отдельные лица или домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;
 - г) контактные аудитории.
11. Рынок государственных учреждений - это:
 - а) государственные учреждения, приобретающие товары либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров тем, кто в них нуждается;
 - б) отдельные лица или домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;
 - в) организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;
 - г) благотворительная аудитория.
12. Что такое контактная аудитория?
13. Что такое контактная аудитория средств массовой информации?
14. Кто относится к внутренним контактными аудиториями?
15. Что такое макросреда, и назовите ее состав?
16. Какова позитивная тенденция мирового демографического взрыва?
17. Снижение рождаемости – угроза или благо?
18. Каково влияние старения населения на изменение рынка?
19. Каково влияние экономической среды на рынок?
20. Назовите основные изменения природной среды, влияющие на рынок?
21. Как влияет загрязнение окружающей среды на потребности рынка?
22. В чем проявляется вмешательство государства в процесс рационального использования природных ресурсов?
23. В чем проявляется ускорение научно-технического прогресса?
24. Назовите события политической среды, оказывающие влияние на маркетинговые решения фирмы?
25. В чем заключаются особенности культурного уклада, влияющие на принятие маркетинговых решений?

Задание 2. Рассмотрите любое хорошо знакомое Вам предприятие – то, в котором Вы работаете или проходили практику.

Определите для выбранного Вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| а) поставщиками; | г) клиентами; |
| б) маркетинговыми посредниками; | д) контактными аудиториями. |
| в) конкурентами; | |

В каждой категории участников микросреды выбранного Вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений Вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Задание 3. Назовите, какие факторы макросреды из разрядов демографических, экономических, природных, технологических, культурных, политических необходимо учитывать производителю:

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| а) спортивных велосипедов; | г) хлебо-булочных изделий; |
| б) коллекционных кукол; | д) спичек; |
| в) надувных лодок; | е) музыкальных инструментов. |

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте факторы макросреды, начиная с самого важного, для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты. Объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть различными?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4

Тема: «Товарная политика предприятия»

Цель работы: закрепить теоретические знания о товаре, о сущности товарной политики и об основных задачах, решаемых ею, познакомиться с методами анализа ассортимента.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Товарная номенклатура - это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретной фирмой.

Товарный ассортимент - это группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенные одним и тем же покупателям в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения.

Номенклатура понятие более широкое, так как включает в себя и понятие ассортимента.

Характеристики товарного ассортимента:

- 1. Широта** - общая численность ассортиментных групп товаров, предлагаемых фирмой.
- 2. Глубина** - количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе.
- 3. Насыщенность** - количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах.
- 4. Обновляемость** - интенсивность пополнения набора (перечня) новыми товарами и изъятия из него устаревших товаров.
- 5. Гармоничность** - это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, требований к организации производства, каналами распределения и продвижения.

6. Структура товарного ассортимента - процентное соотношение товаров в наборе, выделенных по определенному признаку, т.е. удельный вес каждой ассортиментной группы в предлагаемом наборе.

Методы анализа ассортимента

1. *Анализ рентабельности ассортиментной группы товаров* основан на определении показателей рентабельности при разных состояниях товарной номенклатуры и сравнении их между собой.

2. *ABC - анализ* - это метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов (отдельных товаров, отдельных заказов и клиентов, регионов и каналов сбыта) по выбранным показателям (объем сбыта, прибыль).

3. *Матрица совместных покупок* - этот метод позволяет выявить связи между продуктами, образующиеся в результате их взаимного дополнения для удовлетворения потребности (взаимодополняющие товары) или устойчивого поведения покупателей, приобретающих эти товары одновременно. Оценка интенсивности связи между продуктами позволяет обосновать решение о сохранении товара в ассортименте, если его продажи недостаточно эффективны, но его наличие в ассортименте вызывает совместные покупки.

Результаты анализа могут использоваться в ценовой, коммуникационной политике, учитываться при размещении товаров на торговых площадях.

Последовательность проведения анализа совместных покупок

1. Сбор информации о покупке одного клиента в определенный момент времени (кассовые и товарные чеки).

2. Составление таблицы наблюдаемых покупок (см. табл.2). По горизонтали отмечается состав одной покупки, т.е. те товарные единицы, которые были приобретены за один раз, по вертикали контролируется, в каких покупках присутствовал товар данного наименования.

Таблица 2 Таблица наблюдаемых покупок

Номер покупки	Товар А	Товар Б	Товар В	Число товаров в покупке (n)	Коэффициент (d)
1					
2					
Итого:					

3. Определяется по каждой покупке коэффициент:

$$D = 1 / (n - 1),$$

где n - общее число продуктов в данной покупке.

4. Составляется матрица совместных покупок (см. табл. 3) каждой пары товаров анализируемого ассортимента. Для этого: каждая совместная покупка взвешивается на свой коэффициент (d), затем сумма заносится в матрицу в клетку, находящуюся на пересечении строк этих товаров.

Таблица 3 Матрица совместных покупок

Наименование товара	Товар А	Товар Б	Товар В	Итого
Товар А				
Товар Б				
Товар В				
Итого:				

Содержание работы:

Задание 1. Впишите в соответствующие столбцы таблицы № 4 характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

- | | | |
|--------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| - монтаж; | - марочное название; | - потребительские свойства; |
| - упаковка; | - внешнее оформление; | - уровень качества; |
| - основная выгода; | - поставки и кредитование; | - дизайн. |
| - послепродажное обслуживание; | - гарантия; | |

Таблица 4 Характеристики уровней товара

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 2. Раскройте содержание таких понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением на примере:

- | | |
|---|---|
| а) наиболее популярного прохладительного напитка; | е) жидкого мыла; |
| б) телевизора цветного изображения; | ж) транспортного средства, необходимого для полета на Луну; |
| в) дивана; | з) дистанционного обучения; |
| г) двухкамерного бытового холодильника; | к) домашнего кинотеатра. |
| д) зубной пасты; | |

Задание 3. Для предложенных товаров сформулируйте перечень качественных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете Вы сами):

- | | |
|-------------------------------|---|
| а) электрочайник; | е) настольная лампа; |
| б) стиральная машина-автомат; | ж) журнал для молодежи; |
| в) легковой автомобиль; | з) образовательные услуги по английскому языку. |
| г) музыкальный центр; | |
| д) роликовые коньки; | |

Задание 4. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные товары (услуги)? Ответы разместите в табл. 5.

- Товары и услуги:
- | | |
|--|-------------------------------------|
| а) аудиокомпакт- диски; | е) роликовая доска ("скейт- борд"); |
| б) прохладительный напиток "Кока- кола"; | ж) посещение сауны; |
| в) творожный крем "Магия"; | з) CD- плеер; |
| г) минеральная вода " в розлив"; | к) услуги казино; |
| д) услуги репетитора; | л) боулинг-клубы. |

Таблица 5 Примеры товаров, переживающих обозначенную стадию ЖЦТ

Этапы ЖЦТ			
Этап внедрения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап спада

Задание 5. Исходя из представленной ситуации, сложившейся на конкретном предприятии, составьте ассортиментный перечень продукции, выпускаемой ОАО «Эра», и рассчитайте показатели ассортимента.

ОАО "Эра" занимается увеличением ассортимента производимых товаров на протяжении последних лет. В 1997 г., например, ОАО "Эра" выпустило чистящее средство "Пемолюкс" с двумя новыми ароматами "Пемолюкс лимон" и "Пемолюкс весна".

Постоянно растет и обновляется ассортимент моющих средств. Предприятие выпускает стиральные порошки "Лоск", "Эра", "Диксан", представленные следующими разновидностями: "Лоск-автомат", "Эра-автомат", "Эра-Био", "Диксан-универсал", "Диксан-автомат". Также налажен выпуск специальных порошков "Ласка" и порошков широкого спектра действия: "Дени-экстра", "Хенко", "Хенко-Био", "Хенко-автомат", среди которых последняя разновидность является товаром-новинкой.

Клеевая продукция ОАО "Эра" представлена семейством клеев "Момент": клей универсальный "Момент-1", клей обойный "Момент" и "Момент-экстра".

Задание 6. На основании задания 5, в табл. 6 представлены несколько наименований моющих средств, годы их выведения на рынок, создания модификаций и снятия с производства. Проведите анализ представленной информации и сделайте соответствующие выводы.

Таблица 6 Информация о СМС

Наименование продукции, год выхода на рынок	Модификации, год выпуска	Снятие с производства
"Лотос", 1978	"Лотос М", 1990	1996
"Робот", 1979	Нет	1990
"Ока", 1979	Нет	1994
"Эхо", 1992	Нет	1993
"Эра-автомат", 1979	"Эра", "Эра-Био", 1995	продолж. выпускать
"Лоск", 1994	"Лоск-автомат", 1996	продолж. выпускать
"Диксан-автомат", 1995	"Диксан-универсал", 1997	продолж. выпускать
СМС "Паска", 1997		продолж. выпускать

Задание 7. Ознакомившись с характеристикой одного из методов анализа ассортимента (матрицы совместных покупок) и на основании полученных данных, оцените интенсивность связи между продуктами и предложите ряд мероприятий по изменению ассортимента.

После проведения наблюдения за поведением покупателей при совершении совместных покупок был проведен их анализ. Собранная информация свидетельствовала о том, какие покупки совершались покупателями одновременно.

При этом количество каждого товара в отдельности не учитывалось, фиксировалась только структура покупки. После этого была составлена таблица наблюдаемых покупок (табл. 7) и матрица совместных покупок (табл. 3).

Таблица 7 Таблица наблюдаемых покупок

Номер покупки	Товар А	Товар Б	Товар В	Число товаров в покупке (n)	Коэффициент (d)
1		1	1		
2	1	1	1		
3	1	1	1		
4	1	1			
5	1	1			
Итого:					

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5

Тема «Конкурентоспособность товара в маркетинге»

Цель работы: применение знаний по методике анализа конкурентоспособности товара при решении ситуационных задач.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Одной из основных задач фирмы, ориентированной на маркетинг, является максимальное удовлетворение потребностей покупателя. Товары, конкурируя между собой, проходят сравнение и проверку покупателями на соответствие их потребностям. Под **конкуренцией** понимается соперничество между отдельными лицами, хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении первенства на каком-либо поприще.

Понятие «конкуренция» тесно связана с понятием «конкурентоспособность». Конкурентоспособность можно понимать, как способность выдерживать конкуренцию. Точнее, под **конкурентоспособностью товара** понимается комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его предпочтительность для потребителя по сравнению с аналогичными товарами других отечественных и зарубежных предприятий.

Каждый покупатель в отдельности приобретает тот товар, который наиболее полно удовлетворяет его личным потребностям. Покупатели в массе приобретают тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, чем товары-конкуренты. Поэтому конкурентоспособность товара, т.е. возможность сбыта на данном рынке, можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой.

Соответствует ли определенный товар условию конкурентоспособности, можно узнать лишь в процессе его сравнения с другими представленными на рынке товарами.

Схема оценки конкурентоспособности товара:

1. **Анализ рынка** - изучение рынка, конкурентов, потребностей потенциальных покупателей с целью формирования требований к товару и выбора образца (аталона, аналога) в качестве базы для сравнения.
2. **Определение перечня параметров** - технических, экономических, в том числе нормативных, подлежащих сравнению с их количественным выражением, оценке, и установление «весомости».
3. **Расчет параметрических индексов** - единичных или простых и сводных, с учетом выбранных измерителей (натуральных, трудовых, стоимостных, в баллах, процентах, долях, «весах» и т.д.) по каждому параметру.
4. **Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара (К).**
5. **Разработка мер по повышению конкурентоспособности товара** и принятие решения о его производстве, выходе на рынок с пробными продажами.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Методика сравнительной оценки качественных и стоимостных параметров товаров.

Конкурентоспособность товара оценивается по показателю конкурентоспособности (К)

$$K = \frac{I_{тп}}{I_{эп}} \quad (1)$$

$I_{тп}$ - индекс технических параметров (индекс качества);

$I_{эп}$ - индекс экономических параметров (индекс цен).

$$I_{\text{итп}} = \sum D_i q_i \quad (2)$$

D_i – коэффициент значимости параметра;

q_i – относительный параметр качества.

$$q_i = \frac{P_{\text{оцен}}}{P_{\text{баз}}} \quad (3)$$

$P_{\text{оцен}}$ – значение параметра оцениваемого товара;

$P_{\text{баз}}$ – значение параметра товара конкурирующей фирмы.

$$I_{\text{эл}} = \frac{S_{\text{потр.оцен.}}}{S_{\text{потр.баз.}}} \quad (4)$$

$S_{\text{потр. оцен.}}$ – цена потребления оцениваемого товара;

$S_{\text{потр. баз.}}$ – цена потребления товара конкурирующей фирмы.

$$S_{\text{потр.}} = S_{\text{прод.}} + M \quad (5)$$

M – суммарные расходы потребителя за весь срок службы товара.

Если $K > 1$, то наш товар превосходит по конкурентоспособности сравниваемый образец;

$K < 1$, то наш товар уступает по конкурентоспособности со сравниваемым образцом;

$K = 1$, то наш товар находится на одинаковом уровне со сравниваемым образцом.

Содержание работы:

Задание 1.

Ситуационная задача "Оценка конкурентоспособности экспортного товара"

По результатам исследования внешних рынков, которое по заказу производителя холодильников — предприятия "Норд" — осуществила специализированная маркетинговая фирма, выбран целевой рынок в достаточно развитой стране. Национальное производство бытовых холодильников удовлетворяет спрос лишь на 30-25%, поскольку главное внимание в этой отрасли промышленности уделяется морозильным камерам. В этой связи интерес фирм-производителей к этому рынку достаточно высок.

Однако в силу ряда причин лишь сравнительно небольшие фирмы на сегодняшний день владеют той или иной долей рынка холодильников в этой стране. Последнее обстоятельство послужило одним из критериев выбора этой страны для экспорта холодильников предприятием "Норд", поскольку оно впервые выходит на внешний рынок и не уверено в возможности успеха в конкурентной борьбе с крупнейшими производителями бытовых холодильников на других рынках. Наиболее известным для потребителей бытовых холодильников на целевом рынке является «Лехел».

Предприятие "Норд" выпускает 3 марки холодильников: "Турга" "Сириус", "Фриз". Параметры качества холодильников и их стоимостные характеристики приведены ниже в таблице.

Вопросы и задания:

1. Изучите информацию о товаре, рынке и конкурирующих товарах (см. табл. 8).
2. Определите коэффициент значимости каждого параметра исходя из количества экспертов (4-6 человек), в роли которых выступаете Вы сами.
 - 2.1. Для этого каждый индивидуально проводит ранжирование параметров (т.е. оцените, какой из выбранных вами параметров является самым важным - 1 место, менее важный - 2 место и т.д., пока не рассмотрите все параметры).
 - 2.2. Затем соответственно ранжированию, проставляет свои коэффициенты значимости.

2.3. Далее, исходя из количества экспертов, определяете среднее значение коэффициента значимости для каждого параметра - это и будет D_i для дальнейшего решения задачи.

3. Определите показатели конкурентоспособности трех марок товаров, претендующих на роль экспортного товара

4. Основываясь на результатах анализа уровня конкурентоспособности данных товаров, из трех марок товаров, производимых предприятием, выберите хотя бы одну, которая в наибольшей степени соответствует условиям целевого рынка.

Таблица 8 Качественные и экономические характеристики холодильников

Качественные характеристики	Марка товара				Коэффициент значимости параметров, D_i		
	Фирма «Норд»			Внешний рынок - «Лехел»	Ранг	Коэф-т значимости	Ср. коэф-т значимости
	"Сириус"	"Пурга"	"Фриз"				
1. Надежность (ресурс/тыс. час.)	100	130	120	110			
2. Нарботка на отказ (тыс. часов)	50	70	65	80			
3. Температура морозильной камеры (°C)	-12	-15	-12	-18			
4. Емкость мороз. камеры (куб. дм)	60	40	50	55			
5. Объем (л)	250	280	260	240			
6. Дизайн (от 1 до 10 баллов)	4	6	3	5			
7. Сохранность продуктов при отключении электроэнергии (час.)	5	11	10	10			
8. Вес изделия (кг)	48	60	55	52			
9. Экономичность (кВт.ч./сутки)	1,65	1,0	1,25	0,9			
Стоимостные характеристики	Марка товара				$\Sigma=1$	$\Sigma=1$	
	"Сириус"	"Пурга"	"Фриз"	"Лехел"			
1. Цена (в у.е.)	660	785	605	690			
2. Расходы на эксплуатацию (в у.е.)	130	127	130	125			

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 6

Тема «Отличительные характеристики услуг»

Цель работы: закрепить знания об отличительных характеристиках, присущих услугам.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Для выполнения практической работы внимательно изучите отличительные характеристики услуг.

Услугам присущи четыре характеристики, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ:

1. НЕОСЯЗАЕМОСТЬ услуг означает, что их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать, транспортировать, хранить, упаковывать и т.д. - до момента получения этих услуг. Неосязаемость услуг вызывает проблемы, как у покупателей, так и у продавцов услуг.

Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается, до приобретения услуги, а иногда даже после получения услуги (медицинские услуги). Покупатель вынужден просто верить продавцу на слово. Поэтому со стороны потребителей обязательно присутствует элемент надежды и доверия к продавцу услуги. Одновременно неосязаемость услуги усложняет деятельность продавца услуг из-за того, что сложно показать клиентам свою услугу, еще сложнее объяснить клиентам, за что они платят деньги.

Предприятие может лишь описать ПРЕИМУЩЕСТВА, которые появляются в результате предоставления данной услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения. Этим объясняется то, что ключевые слова в маркетинге услуг – ПОЛЬЗА, ВЫГОДА, которые получит покупатель, обратившись в данную организацию.

Перечень мероприятий, направленных на устранение барьера недоверия, возникающего между поставщиком услуги и покупателем следующий:

- по возможности повысить осязаемость услуги, а сделать ее более осязаемой может присутствие элемента товара в услуге в самой разной форме (моделирование будущей внешности в салоне красоты на компьютере, буклеты и т. д.);
- подчеркнуть значимость услуги;
- представить информацию об оперативности и скорости обслуживания;
- уделять должное внимание интерьеру и оборудованию, они должны находиться в превосходном состоянии;
- не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с нею выгодах;
- можно придумать для своей услуги марочное название;
- привлечь к пропаганде, рекламе своей услуги какую-либо знаменитость;
- предложить покупателю ознакомиться с лицензией, сертификатами, дипломами и т.д.

2. НЕОТДЕЛИМОСТЬ ОТ ИСТОЧНИКА. Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

Существуют три степени контакта между поставщиком услуг и покупателем:

- предоставление услуг производителем без присутствия клиентов (например, чистка ковров, стирка белья, ремонт автомобиля);
- предоставление услуг производителем с непосредственным участием клиента (например, стоматологические услуги, услуги парикмахерских);

- предоставление услуг клиенту без участия продавца с помощью письменных коммуникаций (например, обучающий курс), технических средств (например, автоматы по продаже билетов, выдаче денег, компьютерные информационные системы).

Для преодоления такого ограничения, как **неотделимость от источника** существуют следующие подходы:

- поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами покупателей;
- поставщик услуги может научиться работать быстро, не теряя при этом качество выполнения работы;
- организация обслуживания может подготовить большее число поставщиков услуг и тем самым укрепить доверие к себе со стороны покупателей.

3. НЕПОСТОЯНСТВО КАЧЕСТВА (изменчивость). Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от самих покупателей.

Выделяют следующие критерии для определения качества услуг:

1. Надежность. Способность выполнить обещанную услугу точно в срок. Например, доставка человека, товара в указанное место и вовремя.

2. Отзывчивость. Желание помочь потребителю и быстрое обслуживание. Например, неотложные выезды скорой помощи, быстрая работа секретарши, срочная доставка заказов на дом.

3. Гарантии относятся к доверию и неразглашению сведений о клиентах. Например, услуги частного психолога, информация о банковских счетах.

4. Сочувствие. Выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям, умение представить себя на месте потребителя и затем индивидуализировать услугу. Например, услуги парикмахера, услуги в ресторане.

5. Безопасность. Отсутствие риска и недоверия со стороны покупателя. Например, обеспечение безопасности покупателя при совершении круиза, при перевозке грузов.

6. Вежливость.

7. Коммуникабельность – способность персонала разговаривать на языке, понятном покупателю.

8. Материальность. Соответствующее оформление интерьера фирмы, использование современного оборудования, внешний вид персонала, наличие информационных материалов и т.д.

Для уменьшения степени изменчивости услуг выявляют причины этого явления.

Причины, оказывающие влияние на изменчивость услуг могут быть следующие:

- квалификация работника;
- опыт работы;
- состояние его здоровья;
- недостаток коммуникаций и информации в организации;
- отсутствием надлежащего контроля со стороны руководства за работой персонала;
- неподходящие личные черты характера служащего, которые очень трудно выявить на стадии отбора работников;
- время предоставления услуги;
- место предоставления услуги;
- отсутствием конкуренции и т.д.;
- сам покупатель услуги, его уникальность.

Перечень мероприятий, направленных на *повышение качества услуг*:

- подбор персонала и выделение средств на обучение, переобучение и повышение квалификации по-настоящему хороших специалистов;

- стандартизация процесса предоставления услуг в организации. Обычно в компании разрабатывается план оказания услуг, схематично отображающий процесс их предоставления;

- поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью «Книги предложений и замечаний», опросов и проведения сравнительных покупок;

- замена труда техникой там, где это выгодно, и участие потребителей в производстве услуг (например, прачечные самообслуживания, прямой набор в междугородней телефонной сети).

Стандарт обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Стандарт обслуживания устанавливает формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы.

Стандарты бывают следующие:

- внутрифирменный стандарт;
- отраслевой стандарт;
- международный стандарт.

4. НЕСОХРАНЯЕМОСТЬ. Услугу невозможно сохранить для дальнейшей продажи и предоставления. Если спрос на услуги становится больше предложения, то это нельзя исправить, как в промышленности, взяв товар со склада. Как правило, спрос на услуги меняется в зависимости от времени года, от дней недели, времени суток. В условиях постоянного спроса несохраняемость услуги не является проблемой, ибо можно легко заблаговременно должным образом укомплектовать организацию, а вот если спрос колеблется, перед фирмами услуг встают серьезные проблемы.

Рассмотрим несколько стратегических подходов к достижению наилучшего согласования спроса и предложения на предприятиях сферы услуг:

Со стороны спроса:

- установление дифференцированных цен, скидок, дополнительных услуг и других стимулов сможет сместить часть спроса с пикового времени на периоды затишья;
- намеренное культивирование спроса в периоды его спада;
- в периоды максимального спроса предложение дополнительных услуг в качестве альтернативы для ожидающих своей очереди клиентов;
- введение систем предварительных заказов и т.д.

Со стороны предложения:

- для обслуживания клиентов в периоды максимального спроса привлечение временных служащих или служащих на неполный рабочий день;
- установление особого распорядка работы в период пиковой загрузки. В такие моменты служащие выполняют самые необходимые обязанности;
- поощрение выполнения большого числа работ самими клиентами;
- разработка программы предоставления услуг совместными силами;
- принятие действий, делающих возможным рост существующих мощностей (например, несколько больниц совместными усилиями могут приобрести дорогостоящее оборудование);
- обучение персонала совмещению функций для обслуживания дополнительного потока клиентов;
- увеличение скорости обслуживания и т.д.

Содержание работы:

Задание 1. Представьте себе, что Вы являетесь управляющим по маркетингу на предприятии, предоставляющем услуги (право выбора услуг предоставляется Вам).

Соотнесите следующие основные характеристики с одной из предлагаемых Вами услуг (т.е. укажите, в чем проявляется каждая из характеристик услуги) и предложите перечень мероприятий по уменьшению степени ее негативного влияния.

1. НЕОСЯЗАЕМОСТЬ. Разработайте ряд конкретных мер для укрепления доверия к себе со стороны клиентов.

2. НЕОТДЕЛИМОСТЬ ОТ ИСТОЧНИКА. Разработайте перечень конкретных мероприятий по преодолению данного ограничения.

3. НЕПОСТОЯНСТВО КАЧЕСТВА.

- Назовите причины, влияющие на качество Вашей услуги (услуг).
- Назовите основные критерии, характеризующие качество Вашей услуги, и проранжируйте их по степени значимости, начиная с самого важного.
- Приведите перечень мероприятий для обеспечения постоянства качества данной услуги.
- Разработайте стандарт обслуживания для Вашего предприятия.

4. НЕСОХРАНЯЕМОСТЬ. Сформулируйте перечень мероприятий по достижению наилучшего сочетания спроса и предложения Вашей услуги.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 7

Тема: «Ценовая политика предприятия»

Цель работы: расширить и закрепить знания о различных видах цен, о методах их определения, а также научиться грамотно применять теоретические основы маркетинга в ценообразовании.

Задание 1. Ознакомившись с приведенными ниже высказываниями, дайте соответствующий ответ: «да» или «нет».

1. Ценообразование не является составной частью ценовой политики предприятия.
2. Реализуя ценовую политику, предприятие обеспечивает своевременную реакцию на изменение цен конкурентами.
3. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать товара гораздо больше, чем при высокой.
4. На стадии внедрения товара на рынок обычно используется гибкая система скидок.
5. В точке безубыточности цена единицы товара равна его себестоимости.
6. При установлении цены на билеты в кинотеатрах используется метод гибких цен.
7. На рынке нефти, стали или бумаги основные продавцы устанавливают одинаковые цены.
8. При пакетном ценообразовании цена входящих в комплект товаров устанавливается на уровне, превышающем сумму цен, входящих в комплект товаров.
9. Фирма «Кодак» устанавливает достаточно низкие цены на изготавливаемые ею фотоаппараты и относительно высокие – на фотопленку, так как последняя является обязательной принадлежностью для фотоаппарата.
10. Использование количественных скидок побуждает покупателя совершать покупки у одного и того же продавца.

Задание 2. Определите правильный ответ из представленных вариантов.

1. На стадии внедрения товара на рынок:

А) предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли;

- Б) используется гибкая система скидок;
 В) преимущественно используется политика комплексных продаж.
2. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:
 А) внедрения; В) зрелости;
 Б) роста; Г) спада.
3. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него?
 А) нельзя; В) можно всегда;
 Б) можно, если это товары повседнев- Г) можно, если это престижные товары.
 ного спроса;
4. К методам установления цены на основе учета затрат относится:
 А) метод гибких цен; В) метод текущей цены;
 Б) метод анализа безубыточности; Г) метод воспринимаемой ценности.
5. При установлении цены на новый компьютер обычно используется:
 А) пакетное ценообразование; В) метод воспринимаемой ценности.
 Б) метод «снятия сливок»;
6. Предприятие, которое изготавливает широкий ассортимент товаров, установит бо-
 лее высокие цены на:
 А) основные товары; В) побочные продукты производства.
 Б) обязательные принадлежности;

Задание 3. Из нижеприведенных видов цен на товары расставьте в таблице 9 на-
 звания по соответствующим признакам:

- | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------|
| А) оптовая; | Д) продажи/купли; | К) рыночная; |
| Б) мировая; | Е) базисная; | Л) твердая; |
| В) монополия; | Ж) розничная; | М) скользящая; |
| Г) предложения; | З) цена производства; | Н) цена спроса. |
| | И) номинальная; | |

Таблица 9 Виды цен

Признак цены	Цена
1	2
1. Используется для определения сорта или качества товара	
2. Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте	
3. Определяется уровнем цен стран экспортеров, импортеров, бирж	
4. Устанавливается монополиями выше (ниже) цен производителей	
5. Публикуемая в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках	
6. По которой поставляется крупными партиями товар	
7. Указанная в официальном предложении продавца без скидок	
8. Равная издержкам производства плюс прибыль на весь авансирован- ный капитал	
9. По которой продажа ведется отдельными покупателями малыми партиями	
10. По которой идет купля-продажа на данном рынке	
11. Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых ус- ловий на определенную дату	
12. Которая складывается на рынке покупателя	
13. Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

Задание 4. Обувь поступает в розничную торговлю через оптовика. Себестоимость одной пары женских модельных туфель составляет 110 тыс. руб. Прибыль предприятия-изготовителя – 20 % от себестоимости. Оптовая надбавка составляет 10 % к оптовой цене производителя без НДС. Торговая надбавка составляет 20 % к цене закупки без НДС:

Определите розничную цену одной пары модельной обуви, а также удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, НДС, торговой надбавки).

Задание 5. На основании представленных данных (см. табл.10) рассчитать цены:

а) предельную (цена предельная – цена, покрывающая только переменные издержки на производство продукции);

б) безубыточности (цена безубыточности – цена, при которой предприятие покрывает полностью переменные и условно-постоянные издержки на производство единицы продукции, т.е. не получает прибыли, но и свои издержки на производство продукции покрывает полностью);

в) целевую (цена целевая – цена, покрывающая как издержки на производство продукции (сумму условно-постоянных и переменных издержек), так и содержащую в своем составе запланированную прибыль).

Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Таблица 10 Информация о фирме

Исходные данные	Ед. изм.	Показатели
Инвестированный капитал	тыс. руб.	240 000
Ожидаемая рентабельность	%	10
Переменные издержки на 1 шт.	тыс. руб.	1 050
Постоянные издержки	тыс. руб.	90 000
Прогнозы продаж:		
- пессимистический;	тыс. шт.	90
- оптимистический.	тыс. шт.	150

Задание 6. Фирма «Марко» занимается производством обуви. Пара женских зимних сапог стоит приблизительно 130 у.е. Брестская обувная фабрика выпускает новую модель зимних сапог, но у экономистов фабрики возникли затруднения в установлении цены на данный товар.

Используя параметрический метод установления цены, определите цену на новую модель женских зимних сапог.

Суть параметрического метода состоит в том, что из оценки и соотношения качественных параметров 2-х изделий определяется цена на товар, при условии, что цена на второй товар уже известна.

Произвести расчет цены, внося необходимые данные и расчеты в табл.11. Алгоритм расчета цены следующий:

1. Выберите и выпишите в первую графу качественные параметры обуви, которые определяют ее потребительские свойства. Например, качество изготовления, вес, дизайн и т.д.

2. Индивидуально произведите ранжирование параметров (т.е. оцените, какой из выбранных Вами параметров является самым важным, какой – чуть менее, какой еще менее важен и т.д. Соответственно каждому параметру, проставьте то место, которое он, по Вашему мнению, заслуживает).

3. Проставьте коэффициенты весомости (значимости) по каждому параметру соответственно ранжированию.

4. Определите средние коэффициенты значимости для потребителя, исходя из количества экспертов (4-6 человек), в роли которых выступаете Вы — студенты.

5. Оцените по 10-балльной шкале каждый параметр обуви фирмы "Марко" (каждый индивидуально).

6. Рассчитайте средний балл по каждому параметру обуви фирмы "Марко".

7. Определите балльную оценку параметра изделия с учетом коэффициента значимости данного параметра для обуви "Марко" как произведение значения графы 4 и значения графы 6 построчно.

8. Оцените по 10-балльной шкале каждый параметр обуви Брестской обувной фабрики (каждый индивидуально).

9. Рассчитайте средний балл по каждому параметру для обуви Брестской обувной фабрики.

10. Определите балльную оценку параметра изделия с учетом коэффициента значимости данного параметра для обуви Брестской обувной фабрики как произведение значения графы 4 и значения графы 9 построчно.

11. Просуммируйте балльные оценки параметров в графах 7. и 10. и решите простейшее уравнение

Для Σ в графе 7, соответствует цена — 130 у.е.

Для Σ в графе 10, соответствует цена — x —

ВЫВОД — цена пары зимних сапог Брестской обувной фабрики = ?

Таблица 11 Расчет цены параметрическим методом

1. Качественные параметры товара	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6.									
7.									
8.									
9.									
10.									
11.									
12.									
		$\Sigma=1$	$\Sigma=1$			$\Sigma=?$			$\Sigma=?$

Задание 7. Торговая фирма закупает товар по цене 195 у.е. и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 у.е. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5 %.

Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 8

Тема «Нормативные документы по регулированию рекламной деятельностью»

Цель работы: изучить новый Закон РБ «О рекламе» (10.05.2007 г).

Содержание работы:

Задание 1. На основе изучения Закона РБ «О рекламе» (см. приложение) дайте письменные ответы на поставленные вопросы. Задание выполните, оформив его в виде таб. 12.

Таблица 12 Изучение Закона «О рекламе»

№ вопроса	Формулировка вопроса	Краткое содержание ответа	Обоснование (№ статьи)

Задание выполнить по вариантам:

1 вариант – вопросы – 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25, 29, 33, 37, 41, 45

2 вариант - вопросы - 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26, 30, 34, 38, 42, 46

3 вариант - вопросы - 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39, 43, 47

4 вариант - вопросы - 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40, 44, 48

Вопросы:

1. В каких помещениях нельзя использовать внутреннюю рекламу?
2. Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, то какая дополнительная информация должна быть в рекламе?
3. Какая имущественная ответственность за акцию ненадлежащей рекламы предусмотрена Законом?
4. Какая ответственность предусмотрена за распространение заведомо ложной рекламы?
5. Какие действия могут предпринять лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы?
6. Какие радио- и телепрограммы не прерываются рекламой?
7. Какие сведения недопустимы в рекламе медикаментов?
8. Какие существуют ограничения по размещению рекламы в СМИ?
9. Какие существуют ограничения по социальной рекламе?
10. Какие существуют ограничения при производстве, размещении и распространении рекламы в целях защиты несовершеннолетних?
 11. Каков максимальный размер «бегущей строки» по отношению к площади кадра?
 12. Каковы сроки хранения материалов, содержащих рекламу?
 13. Какой объем вещания в течение суток должен быть в радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализированных для сообщений и материалов рекламного характера?
 14. Какой процент эфирного времени или редакционной площади в год рекламораспространители (СМИ) имеют право использовать для социальной рекламы?

15. Какой существует срок, являющийся обязательным для рекламораспространителя, в течение которого рекламодатель имеет право потребовать выполнение условий, касающихся времени размещения и способа распространения социальной рекламы?
16. Какую информацию должна содержать реклама медикаментов?
17. Какую ответственность влечет за собой повторная акция ненадлежащей рекламы?
18. Кто несет расходы и в каком размере в случае использования контррекламы?
19. Кто осуществляет функции государственного контроля в области рекламы?
20. На какие виды рекламы не распространяется Закон?
21. На каких языках может осуществляться реклама на территории РФ?
22. На кого возлагается ответственность по ограничению и запрещению распространения рекламы на транспортных средствах?
23. Реклама каких медикаментов не допускается?
24. Укажите хотя бы одну характеристику, по которой можно судить, что реклама является недостоверной?
25. Укажите хотя бы одну характеристику, по которой можно судить, что реклама является незтичной?
26. Что понимается под контррекламой?
27. Что понимается под ненадлежащей рекламой?
28. Что понимается под скрытой рекламой?
29. Что понимается под социальной рекламой?
30. Что такое наружная реклама?
31. Что может быть объектом рекламирования?
32. Что такое рекламная игра?
33. Что понимается под слабоалкогольным напитком?
34. Какие существуют ограничения для рекламы алкогольных изделий?
35. Какие существуют ограничения для рекламы табачных изделий?
36. Какие существуют ограничения для рекламы ветеринарных услуг?
37. Какие существуют ограничения для рекламы пива и слабоалкогольных напитков?
38. Какие существуют ограничения для рекламы оружия?
39. Какие существуют ограничения для рекламы учебы и трудоустройства граждан РФ за границей?
40. Какие существуют ограничения для рекламы риэлтерских услуг?
41. Какие существуют ограничения для рекламы на транспортном средстве?
42. Какие существуют ограничения для рекламы с использованием электросвязи?
43. Какие существуют ограничения для рекламы ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением, использованием денежных средств организаций и граждан?
44. Какие существуют ограничения для рекламы лотерей и рекламных игр?
45. Какие существуют ограничения для рекламы БАДов?
46. Где разрешена реклама заменителей грудного молока (детских молочных смесей)?
47. Какова максимальная продолжительность каждого прерывания телепередачи рекламой?
48. Каков должен быть уровень звука при трансляции рекламы в СМИ в сравнении с уровнем звука прерываемой этой рекламой транслируемой программы?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 9

Тема «Реклама в прессе»

Цель работы: изучить правила рекламного искусства и оценить эффективность рекламных сообщений в прессе, приобрести навыки составления рекламных заголовков.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

1. Принесите на занятие два рекламных объявления из понравившегося вам журнала или газеты.

2. Внимательно изучите ряд фундаментальных правил рекламного искусства:

Правило 1 «Высказывайтесь просто» означает, что не следует употреблять сложных рассуждений, по возможности меньше использовать техническую терминологию, лучше всего подойдут повседневные слова, смысл которых может сразу понять любой человек.

Правило 2 «Излагайте материал интересно» - нужно предлагать преимущества, выгоды, пользу для покупателя, а не характеристики товара.

Правило 3 «Высказывайтесь прямо» указывает, что лучше быстро переходить к сути дела, по возможности убрать ненужные слова, особенно прилагательные.

Правило 4 «Высказывайтесь убедительно» - заявления отрицательного характера лучше переделать в утвердительные высказывания побудительного типа. Например, вместо фразы «Не упустите этого льготного предложения!» лучше подойдет фраза «Льготное предложение: сделайте заказ сегодня же!»

Правило 5 «Руководствуйтесь здравым смыслом» - поверит ли утверждениям рекламного обращения человек средних умственных способностей, в состоянии ли он будет хотя бы понять значимость основной мысли, которую рекламодавец стремится до него донести. Отсутствие в рекламном обращении орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок, а также сокращенных слов, кроме общепринятых сокращений.

Правило 6 «Будьте краткими» предполагает использование в тексте коротких предложений, а именно - не более 10-15 слов (из них 80 % слов малой и средней длины, т.е. состоящих из 2-х или 3-х слогов), не нагромождение предложений цепью придаточных предложений и деепричастных оборотов. В абзаце должно быть не более 5-7 строк, а в первом - 3 строки.

Правило 7 «Будьте правдивыми и благопристойными» - лживость вообще недопустима в рекламе, поскольку это верный шаг к потере клиентуры.

Правило 8 «Будьте оригинальными и не похожими на других» - необходимо писать тексты, в которых с первого взгляда можно будет узнать рекламу именно данной фирмы. Использовать яркие образы и выразительные языковые средства, чаще употреблять глаголы, передающие энергичные действия (например, «Вы сможете сэкономить деньги», «испытывайте прибор бесплатно в течение 3-х недель»). Избегать глаголов, ослабляющих воздействие текста, таких как «хотеть», «мочь», «уметь», «желать».

Правило 9 «Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы» - если в рекламном сообщении планируется использовать заголовок и подзаголовок, то заголовок должен состоять из самых коротких слов («выгода», «экономия», «преимущество», «прибыль», «удобство», «специальный» и т.д.). В подзаголовке необходимо сообщить о самых выгодных сторонах коммерческого предложения («Здесь Вы найдете тройную выгоду для себя», «Так сэкономите свою наличность», «Теперь Вы сделаете это в 2 раза быстрее»).

Правило 10 «Старайтесь привлечь и удержать внимание» - предложить покупателю ряд явных и по возможности наглядно проиллюстрированных выгод (не надо говорить о качестве или обслуживании – необходимо показать их клиенту). В тексте ис-

пользовать абзацы предложений, которые начинаются со слов «Знаете ли Вы ...», «Что Вы скажете о...», «Конечно Вы знаете, что ...» и т.д. Использовать в рекламе слова, способные вызвать любопытство, потребительский энтузиазм, такие, например, как "новый", «скидка», "эксклюзивный", "бесплатный", "выигрыш", "подарок" и т.д. – не менее 5 слов в одном рекламном сообщении.

Правило 11 «Избегайте прямых сравнений с конкретными конкурентами», т.к. это, во-первых, неэтично и, во-вторых, конкурент, товары которого Вы представляете в негативном свете, может обратиться в суд. Если Вы хотите показать превосходство производимого товара над продукцией конкурентов, то лучше использовать выражения «другие товары на рынке», «аналогичные товары на рынке», «товары других фирм» и т.д.

Правило 12 «Указывайте, какие действия должен предпринять потенциальный клиент» – это могут быть стимулы к совершению действия, такие как скидки при приобретении товара, подарки, розыгрыши. Подталкивать к совершению таких действий можно путем использования следующих фраз: "Вырежьте купон и вышлите его по указанному адресу", "Мы ждем вас ежедневно по адресу ..." и т.д.

Правило 13 «Правило Штирлица» означает, что первая и последняя части рекламы легче всего запоминаются, значит, в них должны быть наиболее важные аргументы.

Правило 14 «Обращайте рекламу не в пустоту, а к личности.» Например, вместо фразы «Экономия 1 млн. рублей», лучше использовать - «Вы сэкономите 1 млн. рублей».

Правило 15 «Прежде, чем использовать в рекламе юмор, нецензурные выражения (пятая точка опоры», «три буквы» и т.д.) и сексуальные мотивы, подумайте, нет ли иного варианта решения, более результативного».

Содержание работы:

Задание 1. Одно из принесенных Вами рекламных объявлений охарактеризуйте по эффективности использования в нем правил рекламного искусства, оцените по 10-ти балльной шкале. Информацию разместите в виде следующей таблицы (см табл. 13).

Таблица 13 Результаты оценки рекламного объявления

№ правила	Оценка (1 - 10)	Примечание
1	2	3

Задание 2. Для двух принесенных Вами рекламных объявлений придумайте заголовки (по 6 штук), обращаясь ко всем существующим типам:

- **НОВОСТЬ** (например, "До «Мечты» всего 10 км!", "Впереди новый виток инфляции...мы подскажем, как с ним бороться");
- **ВОПРОС** (например, "Когда копия лучше оригинала?", "Давно ли Вы с этим сталкивались?");
- **ПОВЕСТВОВАНИЕ** (например, "Они засмеялись, когда я сел за фортепьяно, ... но когда я заиграл!");
- **КОМАНДА** (например, "Выбери самое лучшее!", "Не покупайте, пока не попробуете все три...");
- **1-2-3 СПОСОБА** (например, "12 способов похудения");
- **ЧТО-КАК-ПОЧЕМУ** (например, "Почему аборигены съели Кука?", "Почему они не могут не покупать?").

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 10

Тема «Сбытовая политика предприятия»

Цель работы: закрепить соответствующий теоретический материал, ознакомиться с методикой оценки и выбора наиболее предпочтительного канала сбыта.

Задание 1. Выберите правильный ответ.

1. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

- А) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- Б) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;
- В) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
- Г) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах.

2. При окончательном выборе каналов распределения производитель анализирует несколько факторов, однако определяющим является:

- А) скорость доставки товаров к местам их продажи;
- Б) уровень концентрации покупателей и их количество на целевом рынке;
- В) соотношение между возможными расходами от создания и функционирования канала и получаемыми доходами;
- Г) производственные, финансовые возможности самой фирмы.

3. Канал распределения «производитель- оптовая торговля- потребитель» предпочтет фирма, выпускающая:

- А) печенье;
- Б) сигареты;
- В) автомобили;
- Г) чипсы.

4. ЗАО «ВИТЭКС» производит широкий ассортимент косметической продукции. Данное предприятие скорее всего выберет:

- А) прямые каналы распределения;
- Б) косвенные каналы распределения;
- В) смешанные каналы распределения.

5. Швейное предприятие «ДИОМА» создала свой фирменный магазин по продаже одежды. В данном случае оно использует канал распределения:

- А) нулевого уровня;
- Б) первого уровня;
- В) второго уровня;
- Г) третьего уровня.

6. СП «БЕПИТА» наладило производство нового крема по уходу за кожей рук «Ласковые ручки». Для его распространения оно быстрее всего будет использовать:

- А) интенсивное распределение;
- Б) выборочное распределение;
- В) эксклюзивное распределение.

7. При использовании прямого канала распределения продажа товаров осуществляется:

- А) коммивояжерами;
- Б) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю;
- В) с помощью почты;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

8. Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:

- А) модной одежды «haute couture»;
- Б) одноразовых шприцев;
- В) садово-огородного инвентаря;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

9. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:
- А) торговые агенты;
 - Б) брокеры;
 - В) коммивояжер;
 - Г) дилер.
10. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:
- А) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
 - Б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования;
 - В) покупателями оптовой торговли являются только организации;
 - Г) все ответы верны;
 - Д) правильного ответа нет.
11. Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле:
- А) приобретение ящика яблок на овощной базе для заготовок на зиму;
 - Б) проведение переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных фирм;
 - В) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;
 - Г) все ответы верны;
 - Д) правильного ответа нет.
12. Принимая решение об открытии в новом микрорайоне универсама, учитывалось следующее:
- А) политика цен;
 - Б) специфика обслуживания;
 - В) уровень концентрации торговой сети;
 - Г) необходимость предложения широкого ассортимента товаров.
13. Приобретая широко известные марочные товары по низким ценам, Вы быстрее всего очередные покупки сделаете в:
- А) супермаркете;
 - Б) специализированном магазине;
 - В) бутике;
 - Г) магазине доступных цен.
14. Непродовольственные товары можно купить по низким ценам в:
- А) «Second hand»;
 - Б) бутиках;
 - В) дисконтных магазинах;
 - Г) универсаме.
15. Решением задач физического распределения товаров занимается:
- А) теория массового обслуживания;
 - Б) логистика;
 - В) теория управления запасами.
16. Физическое распределение предполагает решение ряда задач и требует определенных затрат:
- А) транспортировки грузов;
 - Б) обработки заказов;
 - В) создание и поддержание уровня запасов;
 - Г) решения других задач.
17. Предприятие, занимающееся торговлей живыми цветами из Голландии, для их доставки будет пользоваться следующим видом транспорта:
- А) железнодорожным;
 - Б) автомобильным;
 - В) водным;
 - Г) воздушным.

Задание 2. Каналы сбыта продукции характеризуются данными, приведенными в таб. 14. Оцените эффективность каждого из каналов сбыта.

Таблица 14 Данные о сбыте продукции

Каналы сбыта	Доход от продаж, млн. у.е.	Коммер. издержки, млн. у.е.	Издержки от произв., млн. у.е.	Общие изд. к доходу, %	Рентабе- льность, %
1	2	3	4	5	6
Продажа:					
• через фирменный магазин	12,8	1,81	8,0		
• через торговых агентов	2,9	0,4	1,8		
• через посредников	10,3	1,6	7,3		
• оптовому предприятию	44,1	0,4	42,2		
• розничному предприятию	12,4	0,81	9,8		
Итого:					

Задание 3. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, а доля фирмы – на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6 %, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14 %, при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

3. ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич И.Л. Маркетинг. - Мн.; Высш. шк., 2000.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы.- М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: "Питер", 2004.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: "Ростинтер", 2002.
5. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг.- СПб.: Питер, 2003.
6. Овечкина О.М. Основы маркетинга. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг. - М.: Омега-Л, 2006.
8. Полукарпов В.Л. Основы рекламы.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2004.
9. Полукарпов В.Л., Головлева Е.Л. Реклама. – М.: Изд-во УРАО, 2003.
10. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. - М.: «Финансы и статистика», 2001.
11. Сендидж М. Реклама: теория и практика. – М.: «Сирин», 2001.
12. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006.
13. Щепилова Г.Г., Щепилов И.В., Краснюк В.М. Введение в рекламоведение. - М.: «Элит-2000», 2002.

ЗАКОН РБ «О РЕКЛАМЕ» N 225-З от 10 мая 2007 г.

Статья 1. Сфера применения настоящего Закона

1. Настоящий Закон распространяется на отношения, возникающие между государственными органами, иными организациями, гражданами РБ, иностранными гражданами, лицами без гражданства (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, - организации и (или) граждане) в процессе производства и (или) размещения - рекламы на территории РБ.

2. Настоящий Закон не распространяется на отношения, возникающие в процессе производства и (или) размещения:

- информации, размещаемой в ходе предвыборной агитации, агитации по референдуму (народному голосованию), отзыву депутата Палаты представителей Нац-го собрания РБ или местного Совета депутатов, члена Совета Республики Нац-го собрания РБ, а также иной информации, размещаемой в политических целях;
- информации, обязанность по производству и (или) размещению которой возложена на организации или граждан законодательством, если иное не предусмотрено настоящим Законом.

Статья 2. Основные термины, применяемые в настоящем Законе, и их определения

В настоящем Законе применяются следующие основные термины и их определения:

1) **контрреклама** - информация о ненадлежащей рекламе, размещаемая рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем, допустившими нарушение законодательства о рекламе (далее - нарушитель), на основании решения государственного органа;

2) **наружная реклама** - реклама, размещаемая на внешних сторонах зданий или вне их с использованием технических средств, специально предназначенных и используемых для размещения рекламы, за исключением транспортных средств;

3) **ненадлежащая реклама** - недобросовестная, недостоверная, незитичная, скрытая и иная реклама, при производстве и размещении которой допущены нарушения законодательства;

4) **объект рекламирования** - продукция, товар, работа или услуга (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, - товар), организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан, средства индивидуализации организаций или граждан, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкурсы, лотереи, игровые, рекламные и иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера;

5) **потребитель рекламы** - организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится;

6) **реклама** - информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке;

7) **рекламная деятельность** - деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению;

8) **рекламная игра** - проводимая в целях стимулирования реализации товаров групповая или массовая игра, организатор которой обеспечивает розыгрыш призового фонда данной игры между ее участниками;

9) **рекламодатель** - организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы;

10) **рекламопроизводитель** - организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения формы;

11) **рекламораспространитель** - организация или гражданин, осуществляющие размещение рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами;

12) **слабоалкогольный напиток** - напиток (за исключением кисломолочных напитков, кваса и пива) с объемной долей этилового спирта от 0,5 до 7 %;

13) **социальная реклама** - реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы;

14) **средство наружной рекламы** - техническое средство, специально предназначенное и (или) используемое для размещения наружной рекламы, за исключением транспортного средства.

Статья 3. Применение норм международных договоров. Если нормами международных договоров, действующими для РБ, установлены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем Законе, то применяются нормы международных договоров.

Статья 4. Авторское право и смежные права на рекламу. Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторское право и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством об авторском праве и смежных правах.

Статья 5. Органы, осуществляющие государственное регулирование в области рекламы. Государственное регулирование в области рекламы осуществляется Президентом РБ, Национальным собранием РБ, Советом Министров РБ, Министерством торговли РБ, местными исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их компетенции.

Статья 6. Полномочия Президента РБ в области рекламы. В соответствии с Конституцией РБ Президент РБ определяет единую государственную политику и осуществляет иные полномочия в области рекламы.

Статья 7. Полномочия Совета Министров РБ в области рекламы. Совет Министров РБ в области рекламы в пределах своей компетенции:

- обеспечивает проведение единой государственной политики;
- организует разработку и реализацию планов и мероприятий по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов;
- определяет порядок государственного контроля за осуществлением рекламной деятельности;
- устанавливает порядок размещения на территории РБ рекламы товаров, производимых на этой территории, рекламы алкогольных напитков и табачных изделий в

средствах массовой информации, а также наружной рекламы и ее средств, рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах, если иное не установлено Президентом РБ;

- устанавливает порядок согласования наружной рекламы и рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах областными (Минским городским) исполнительными комитетами;
- осуществляет международное сотрудничество;
- осуществляет иные полномочия, возложенные на него Конституцией РБ, законами и актами Президента РБ.

Статья 8. Полномочия Министерства торговли РБ в области рекламы. Министерство торговли РБ в области рекламы в пределах своей компетенции:

- осуществляет проведение единой государственной политики;
- разрабатывает и реализует планы и мероприятия по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов;
- осуществляет государственный контроль за осуществлением рекламной деятельности;
- предупреждает факты ненадлежащей рекламы;
- выносит нарушителям предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе;
- принимает и направляет нарушителям решения о признании рекламы ненадлежащей;
- рассматривает обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе;
- направляет материалы о нарушении законодательства о рекламе в местные исполнительные и распорядительные органы для прекращения размещения - ненадлежащей рекламы в установленных настоящим Законом случаях, органы прокуратуры или другие правоохранительные органы;
- осуществляет иные полномочия в соответствии с законодательством.

Статья 9. Полномочия местных исполнительных и распорядительных органов в области рекламы. Местные исполнительные и распорядительные органы в области рекламы на территории соответствующих административно-территориальных единиц в пределах своей компетенции:

- предупреждают факты ненадлежащей рекламы;
- выносят нарушителям предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе;
- принимают и направляют нарушителям решения о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решений о признании рекламы недобросовестной;
- прекращают размещение ненадлежащей рекламы в установленных настоящим Законом случаях посредством демонтажа средств наружной рекламы, вынесения рекламораспространителям предписаний о прекращении размещения ненадлежащей рекламы или иными способами;
- рассматривают обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе;
- направляют в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалы о нарушении законодательства о рекламе;
- выдают разрешения на размещение средств наружной рекламы и размещение рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах;
- осуществляют иные полномочия в соответствии с законодательством.

Статья 10. Общие требования к рекламе

1. Размещаемая на территории РБ реклама товаров, производимых на этой территории, должна изготавливаться только с привлечением организаций РБ и граждан РБ, если иное не установлено законодательными актами.

2. Реклама на территории РБ должна распространяться на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на рекламу, размещаемую на радио, телевидении или в печатных изданиях, осуществляющих деятельность исключительно на иностранных языках, рекламу зарегистрированных товарных знаков и (или) знаков обслуживания, а также на рекламу, содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и не имеющие обозначения на белорусском и (или) русском языках, либо приглашение на работу или учебу лиц, свободно владеющих иностранными языками.

В рекламе допускается использование наряду с белорусским и (или) русским языками иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на белорусском и (или) русском языках.

3. На рекламу средств индивидуализации товара (фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания, географических указаний) распространяются все ограничения и запреты, установленные законодательными актами в отношении рекламы этого товара. Данное требование не распространяется на рекламу средства индивидуализации товара, если оно используется также для обозначения иного товара, не ограниченного и не запрещенного к рекламированию, организации или гражданина и в рекламе содержится указание на такой товар, организацию или гражданина.

4. Реклама, содержащая информацию о реализации товара, связанная с осуществлением рекламодателем предпринимательской деятельности, должна содержать наименование рекламодателя, его учетный номер плательщика, а если рекламодателем является гражданин, осуществляющий деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, - также его фамилию и инициалы. В случае, если рекламодателем являются иностранное или международное юридическое лицо (организация, не являющаяся юридическим лицом), иностранный гражданин либо лицо без гражданства, при отсутствии у них учетного номера плательщика в рекламе вместо такого номера указывается название страны и населенного пункта, на территории которых имеется место нахождения или постоянного проживания рекламодателя. Требования настоящего пункта не распространяются на рекламу, размещаемую на телевидении и радио, а также на рекламу, размещаемую в сети Интернет и содержащую ссылку на сайт, на котором размещены указанные в настоящем пункте сведения.

5. Реклама, содержащая информацию о юридическом лице РБ, допускается только при наличии у этого юридического лица свидетельства о его государственной регистрации.

Реклама, содержащая информацию об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), допускается только при наличии у этого юридического лица (организации) документа, подтверждающего его регистрацию (легализованная выписка из торгового регистра страны его учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения).

Реклама, содержащая информацию о гражданине, деятельность которого требует государственной регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя в соответствии с законодательством, допускается только при наличии у этого гражданина свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя.

6. Реклама, содержащая информацию о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, допускается только при наличии у этой организации или этого гражданина соответствующего специального разрешения (лицензии) (далее - лицензия) на осуществление данного вида деятельности.

Реклама, содержащая информацию о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, должна содержать регистрационный номер лицензии, дату принятия решения о ее выдаче, срок действия и наименование органа или государственной организации, выдавших лицензию. Данное требование не распространяется на рекламу, размещаемую на радио, а также на рекламу, размещаемую в сети Интернет и содержащую ссылку на сайт, на котором размещены указанные в настоящем пункте сведения.

7. Реквизиты лицензии, предупредительные надписи и иная обязательная к размещению в рекламе информация должны быть выполнены четкими буквами и цветом, контрастирующим с цветовым фоном рекламной площади, на которой размещается информация. Сноски, используемые в рекламе для уточнения содержащейся в ней информации, должны быть выполнены четкими буквами и шрифтом, размер которого не должен быть менее половины размера шрифта уточняемого текста.

8. Реклама не должна:

- поощрять, пропагандировать культ насилия и жестокости или лоббировать к насилию, жестокости, опасным действиям, способным нанести вред здоровью граждан, имуществу государства, организаций или граждан либо угрожающим их безопасности, и иным действиям, нарушающим законодательство;
- содержать обещание или гарантию либо высказывать предположение о будущей эффективности рекламируемого вида деятельности. Использование в рекламе сведений об доходности рекламируемого вида деятельности за предшествующий период допускается при наличии у рекламодателя данных статистической отчетности или бухгалтерского баланса, заверенных аудиторской организацией или аудитором - индивидуальным предпринимателем.

9. В рекламе не допускается использование:

- фамилий, собственных имен и отчеств (далее - имя), псевдонимов, образов или высказываний граждан РБ без их согласия или согласия их законных представителей, если иное не предусмотрено настоящим Законом или Президентом РБ;
- образов или высказываний медицинских или фармацевтических работников, некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в сфере здравоохранения, за исключением такого использования в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников;
- наименований организаций, товарных знаков и (или) знаков обслуживания, эмблем и иной символики, изображения имущества организаций или граждан лицами, не имеющими права на такое использование;
- иной информации, которую в соответствии с законами, актами Президента РБ или действующими для РБ международными договорами не допускается использовать в рекламе.

10. Не допускается реклама:

- товаров, запрещенных к производству и (или) реализации в соответствии с законодательством, или деятельности, осуществление которой запрещено законодательством;

- товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в РБ, но не имеющих документа об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации;

- наркотических средств, психотропных веществ, их прекурсоров в целях незаконного их использования;

- предложений органов и (или) тканей человека;

- порнографических материалов, печатных изданий, изображений или иных предметов порнографического характера;

- направленная на вовлечение потенциальных жертв в торговлю людьми, предоставление сексуальных услуг под видом законной деятельности, антиобщественное поведение;

- прямо или косвенно раскрывающая сведения, составляющие государственные секреты РБ;

- заменителей грудного молока (детских молочных смесей) в средствах массовой информации, за исключением размещения такой рекламы в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников.

11. В помещениях, в которых располагаются государственные органы, за исключением органов внешних сношений РБ, не допускается размещение рекламы, за исключением рекламы государственных организаций и рекламы, размещаемой в таких помещениях посредством телевидения, радио или печатных изданий.

12. Размещение рекламных материалов, ввезенных на территорию РБ с нарушением таможенного законодательства, в том числе без уплаты таможенных платежей, не допускается.

Статья 11. Реклама в СМИ

1. Реклама в СМИ, не зарегистрированных в качестве специализированных для размещения рекламы, не должна превышать:

- 25 % объема одного номера государственных периодических печатных изданий;

- 30 % объема одного номера иных периодических печатных изданий;

- 20 % объема вещания для радио- и телепрограмм в течение суток. При этом в период с 18.00 до 22.00 реклама не должна превышать 30 % объема вещания в течение каждого часа.

2. При трансляции радио- и телепрограмм не допускаются прерывание рекламой или совмещение с рекламой, включая рекламу в виде наложений, в том числе способом "бегающей строки":

- выступлений Президента РБ, Премьер-министра РБ, Председателя Совета Республики Нац-го собрания РБ, Председателя Палаты представителей Нац-го собрания РБ, трансляций сессий Палаты представителей и Совета Республики Нац-го собрания РБ, государственных мероприятий, траурных и других официальных церемоний;

- религиозных передач;

- детских передач, за исключением детских художественных фильмов;

- передач продолжительностью менее 15 минут;

- передач, в том числе радиопостановок и художественных фильмов, без согласия правообладателей.

3. Образовательные передачи продолжительностью от 15 минут и более, а также детские художественные фильмы могут прерываться рекламой непосредственно в начале и перед окончанием передачи на период, не превышающий 60 секунд. Объект рекламирования и содержание такой рекламы должны соответствовать особенностям детской и подростковой зрительской аудитории.

4. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования может прерываться рекламой только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании.

5. Продолжительность каждого прерывания передачи рекламой, в том числе художественного фильма, не должна превышать 4-х минут.

6. Реклама в виде наложений, в том числе способом "бегущей строки", должна размещаться по краям или в углу кадра и не должна:

- превышать 7 % площади кадра;
- накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

7. Реклама одной и той же организации или одного и того же гражданина либо товара более чем 2 раза общей продолжительностью более 2 минут в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания не допускается.

8. Реклама пива и слабоалкогольных напитков, производимых за пределами РБ, разрешенного к обороту на территории РБ гражданского оружия более чем 2 раза в течение каждого прерывания передачи рекламой не допускается.

9. Ограничения, установленные настоящей статьёй, не распространяются на рекламу, размещаемую в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок.

10. Требования настоящей статьи не распространяются на размещаемую в радио- и телепрограммах информацию:

- об этих радио- и телепрограммах, в том числе на информацию о названии радио- и телепрограммы, частоте вещания радиопрограммы, логотип телепрограммы;
- о передачах, составляющих эти радио- и телепрограммы.

11. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должны превышать средний уровень звука прерываемой рекламой транслируемой программы. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею транслируемой программы определяются требованиями технических нормативных правовых актов.

Статья 12. Реклама с использованием электросвязи

1. Размещение рекламы посредством телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты допускается только при наличии согласия абонента или адресата на получение рекламы. Рекламораспространитель обязан по первому требованию абонента или адресата незамедлительно прекратить размещение рекламы в адрес этого абонента или адресата.

2. При оказании справочных или иных информационных услуг с использованием электросвязи размещение рекламы допускается только после предоставления справки или иной информации, запрашиваемой абонентом, и должно предваряться сообщением о последующем размещении рекламы. При этом до оказания справочной или иной информационной услуги абонент должен быть предупрежден о возможности прекращения соединения сразу после получения справки или иной информации в случае его отказа от получения рекламы. Время, в течение которого размещается предупреждение, не должно учитываться при определении стоимости услуг электросвязи для потребителей рекламы.

3. Размещение рекламы посредством использования бесплатных номеров телефонов милиции, скорой медицинской помощи, органов и подразделений по чрезвычайным ситуациям или других аналогичных служб запрещается.

Статья 13. Наружная реклама

1. Наружная реклама должна изготавливаться организациями РБ и гражданами РБ, а рекламирование товаров должно осуществляться только с участием граждан РБ, если иное не установлено законодательными актами.

2. Размещение средства наружной рекламы допускается при наличии разрешения соответствующего местного исполнительного и распорядительного органа. Наружная реклама, размещаемая на таком средстве наружной рекламы, должна быть согласована с областным (Минским городским) исполнительным комитетом, действующим на территории, на которой размещается наружная реклама.

3. Размещение средства наружной рекламы в пределах полосы отвода автомобильных и железных дорог не допускается.

Статья 14. Реклама на транспортном средстве

1. Размещение рекламы на транспортном средстве не должно угрожать безопасности движения.

2. Размещение рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах допускается при наличии разрешения местного исполнительного и распорядительного органа, действующего на территории, на которой зарегистрированы данные транспортные средства. При этом такое разрешение выдается только после согласования рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах с областным (Минским городским) исполнительным комитетом, действующим на территории, на которой зарегистрированы данные транспортные средства, а также с подразделением Государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел РБ, зарегистрировавшей данные транспортные средства, за исключением случаев, предусмотренных пунктом 3 настоящей статьи.

3. Размещение на автомобильном транспортном средстве, трамвае, троллейбусе информации об организации или гражданине, осуществляющих на данном транспортном средстве перевозку пассажиров и (или) грузов на основании соответствующей лицензии, либо о собственнике данного транспортного средства, товарных знаках или знаках обслуживания, используемых для обозначения товаров указанных лиц, а также информации о продаже данного транспортного средства допускается без оформления разрешения.

4. Размещение на транспортных средствах рекламы, сопровождаемой звуком, не допускается, за исключением размещения такой рекламы внутри салонов транспортных средств и на станциях метрополитена.

Статья 15. Реклама лекарственных средств, методов, средств, работ и услуг в области профилактики, диагностики, лечения, реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских технологий, биологически активных добавок к пище, косметических средств и некоторых иных товаров

1. Реклама лекарственных средств, методов, средств, работ и услуг в области профилактики, диагностики, лечения (включая нетрадиционные), реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских технологий, биологически активных добавок к пище, а также реклама товаров, содержащая информацию об их положительном эффекте при заболеваниях или расстройствах здоровья, допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства здравоохранения РБ. Данное требование не распространяется на рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также на рекламу лекарственных средств, медицинской техники и изделий медицинского назначения, размещение которой допускается только в специализированных печатных изданиях, перечень которых утверждается Министерством здравоохранения РБ.

Запрещается реклама методов профилактики, диагностики и лечения болезней, а также медицинских технологий и лекарственных средств, не разрешенных Министерством здравоохранения РБ.

2. Размещение рекламы лекарственных средств, отпускаемых только по рецепту врача, а также рекламы медицинской техники и изделий медицинского назначения, использование которых требует специальной подготовки, допускается только в специализированных печатных изданиях, перечень которых утверждается Министерством здравоохранения РБ.

3. Реклама лекарственных средств должна содержать:

- наименование лекарственного средства;
- наименование изготовителя (производителя) лекарственного средства;
- информацию о том, что рекламируемый товар является лекарственным средством;
- информацию о необходимости ознакомления с инструкцией по медицинскому применению лекарственного средства и (или) листком-вкладышем к нему, утвержденными при регистрации лекарственного средства на территории РБ (далее - инструкция по применению), и (или) консультации с врачом перед применением лекарственного средства;
- регистрационный номер и дату государственной регистрации лекарственного средства.

Информация о лечебных эффектах и способах применения лекарственного средства должна соответствовать информации, содержащейся в инструкции по применению.

Информации о необходимости ознакомления с инструкцией по применению и (или) консультации с врачом перед применением лекарственного средства в рекламе лекарственного средства на радио должно быть отведено не менее 3-х секунд, на телевидении - 5-ти секунд и 7-ми % площади кадра, а при размещении - рекламы лекарственного средства иными способами - 5-ти % площади рекламы. Данное требование не распространяется на рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников.

Реклама лекарственных средств не должна содержать:

- утверждений о терапевтических эффектах лекарственного средства в отношении заболеваний, которые не поддаются либо тяжело поддаются лечению;
- утверждений о том, что лечебный (терапевтический) эффект от приема лекарственного средства является абсолютно гарантированным;
- информации, которая может создать впечатление, что в случае употребления лекарственного средства консультация с врачом не является необходимой;
- утверждений или предположений о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний или расстройств здоровья либо утверждений, создающих у здорового человека впечатление о необходимости применения лекарственного средства.

4. Реклама биологически активных добавок к пище должна содержать:

- наименование биологически активной добавки к пище;
- наименование изготовителя биологически активной добавки к пище;
- информацию о том, что рекламируемый товар является биологически активной добавкой к пище;
- информацию о необходимости ознакомления с инструкцией (рекомендацией) по применению биологически активной добавки к пище;

- номер и срок действия удостоверения о государственной гигиенической регистрации биологически активной добавки к пище.

5. Реклама косметических средств, биологически активных добавок к пище и иных товаров, за исключением лекарственных средств, не должна содержать информации об их лечебном (терапевтическом) эффекте при их применении.

6. Иные требования к рекламе лекарственных средств, методов и средств профилактики, диагностики, лечения (включая нетрадиционные), реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских технологий, биологически активных добавок к пище устанавливаются Министерством здравоохранения РБ.

Статья 16. Реклама ветеринарных услуг. Реклама ветеринарных услуг допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства сельского хозяйства и продовольствия РБ.

Статья 17. Реклама алкогольных напитков и табачных изделий. (Пункт 1 в части рекламы табачных изделий действует до 1 января 2008 года (пункт 1 статьи 33 данного документа).

1. Запрещается размещение рекламы алкогольных напитков и табачных изделий:

- на радио и телевидении;
- в зданиях организаций системы образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта;
- в аэропортах, портах, на вокзалах, остановочных пунктах общественного транспорта, станциях метрополитена;
- на транспортных средствах, в том числе находящихся в личном пользовании граждан;
- на плакатах, стендах, световых табло и иных средствах наружной рекламы;
- на первых и последних страницах газет либо на первых и последних страницах или обложках журналов, других периодических изданий;
- в изданиях, средствах массовой информации, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;
- на товарах спортивного назначения и (или) игрушках;
- содержащей информацию о физических, химических и иных потребительских свойствах алкогольных напитков и табачных изделий, их цене, изображении алкогольных напитков и табачных изделий и их потребительской тары (упаковки), наименование видов указанных напитков и изделий, за исключением рекламы, размещаемой в местах продажи алкогольных напитков и табачных изделий;
- использующей образы людей или животных, в том числе рисованные, мультипликационные (анимационные);
- использующей образы, высказывания, внушающие, что потребление алкогольных напитков и табачных изделий содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека;
- имеющей изображение или текст, призывающие к употреблению данных напитков и изделий.

2. Организация и проведение конкурсов, потерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари в целях стимулирования реализации алкогольных напитков запрещаются.

Запрещается бесплатное распространение алкогольных напитков (за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях), в том числе предоставление более пяти литров таких напитков в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, потерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари.

3. Запрещается бесплатное (безвозмездное) распространение табачных изделий, в том числе использование их в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари. (Пункт 4 в части рекламы табачных изделий действует до 1 января 2008 года (пункт 1 статьи 33 данного документа)).

4. При проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых и рекламных мероприятий, пари, при которых гражданам, покупающим табачные изделия или представляющим доказательства такой покупки, предлагаются товары или права на участие в перечисленных мероприятиях и пари, запрещается предлагать данные товары или права гражданам в возрасте до 18 лет. Эти конкурсы, лотереи, игры, иные игровые и рекламные мероприятия, пари проводятся только в местах продажи табачных изделий, расположенных в помещениях (торговых залах) объектов торговли и (или) общественного питания либо в пределах территории, принадлежащей указанным объектам на праве владения или пользования. (Пункт 5 в части рекламы табачных изделий действует до 1 января 2008 года (пункт 1 статьи 33 данного документа)).

5. При организации и проведении культурных, образовательных, спортивных и других гуманитарных мероприятий запрещается размещение рекламы, содержащей наименования видов и торговые марки алкогольных напитков и табачных изделий. (Пункт 6 в части рекламы табачных изделий действует до 1 января 2008 года (пункт 1 статьи 33 данного документа)).

6. Реклама алкогольных напитков и табачных изделий должна содержать информацию о вреде, который наносит здоровью человека их потребление.

7. Президентом РФ могут быть установлены иные ограничения на рекламу алкогольных напитков и табачных изделий.

Статья 18. Реклама пива и слабоалкогольных напитков

1. Запрещается размещение - рекламы пива и слабоалкогольных напитков:

- на радио и телевидении с 7.00 до 20.00;
- в зданиях организаций системы образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта;
- в аэропортах, портах, на вокзалах, за исключением расположенных на их территории стационарных торговых объектов общественного питания;
- на остановочных пунктах общественного транспорта, станциях метрополитена;
- на транспортных средствах, в том числе находящихся в личном пользовании граждан;
- на плакатах, стендах, световых табло и иных средствах наружной рекламы;
- на первых и последних страницах газет либо на первых и последних страницах или обложках журналов, других периодических изданий;
- в изданиях, СМИ, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;
- использующей образы людей или животных, в том числе рисованные, мультипликационные (анимационные);
- использующей образы, высказывания, внушающие, что потребление пива или слабоалкогольных напитков содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека;
- использующей образы, высказывания, создающие впечатление о том, что пиво или слабоалкогольные напитки безвредны или полезны для здоровья либо являются одним из способов утоления жажды;
- призывающей к употреблению пива или слабоалкогольных напитков либо дискредитирующей воздержание от их употребления.

2. Организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари в целях стимулирования реализации пива и слабоалкогольных напитков запрещаются.

Запрещается бесплатное распространение пива и слабоалкогольных напитков (за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях), в том числе предоставление более пяти литров таких напитков в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари.

Статья 19. Реклама оружия и продукции военного назначения

1. Реклама оружия или продукции военного назначения, за исключением рекламы разрешенного к обороту на территории РБ гражданского оружия, осуществляется в целях военно-технического сотрудничества РБ с иностранными государствами и допускается только в местах их производства, реализации и экспонирования.

2. Реклама разрешенного к обороту на территории РБ гражданского оружия допускается только в печатных изданиях, предназначенных для пользователей этого оружия, на телевидении и радио с 22.00 до 7.00, в местах его производства, реализации и экспонирования, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

Статья 20. Реклама о трудоустройстве и учебе граждан РБ за границей

1. Реклама о трудоустройстве граждан РБ за границей допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства внутренних дел РБ.

2. Реклама об учебе граждан РБ за границей допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства внутренних дел РБ и Министерства образования РБ.

Статья 21. Реклама риэлтерских услуг

1. Риэлтерская организация вправе рекламировать только свою деятельность. В рекламе должны быть указаны номер лицензии на осуществление деятельности по оказанию юридических услуг с указанием составляющих лицензируемый вид деятельности услуг - риэлтерских услуг, дата ее выдачи, срок действия и наименование органа, выдавшего лицензию.

2. Риэлтерская организация вправе рекламировать объект недвижимости только с согласия потребителя после заключения договора на оказание риэлтерских услуг. При этом риэлтерская организация после заключения договора на оказание риэлтерских услуг с потребителем, который является приобретателем прав на объект недвижимости, обязана на срок, указанный в этом договоре, прекратить рекламу объекта.

Статья 22. Реклама ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением, использованием денежных средств организаций и (или) граждан

1. При производстве и (или) размещении - рекламы ценных бумаг, банковских, страховых или иных услуг, связанных с привлечением, использованием денежных средств организаций и (или) граждан, не допускается:

- гарантировать размеры дивидендов по простым (обыкновенным) акциям;
- рекламировать ценные бумаги до государственной регистрации сведений об их выдаче (выпуске);
- объявлять о росте курсовой стоимости ценных бумаг;
- рекламировать ценные бумаги, предлагаемые к открытой продаже, без опубликования краткой информации о такой продаже, заверенной Министерством финансов РБ.

2. Реклама ценных бумаг не должна содержать информации, противоречащей текстам заверенной Министерством финансов РБ краткой информации и зарегистрированного проспекта эмиссии.

В рекламе ценных бумаг должны быть указаны размеры дивидендов, выплаченных по таким бумагам в течение последнего финансового года, если данный вид ценных бумаг предусматривает выплату дивидендов, дата и номер регистрации выпуска рекламируемых ценных бумаг, место их регистрации и место ознакомления с условиями выпуска.

В случае размещения ненадлежащей рекламы ценных бумаг Министерство финансов РБ вправе приостановить или запретить размещение выпуска соответствующих ценных бумаг. При этом все убытки, причиненные организации или гражданину такой приостановкой или таким запретом, возмещаются за счет рекламодателя.

3. В рекламе о привлечении денежных средств под проценты должны быть указаны проценты, выплаченные по различным видам вкладов в течение последнего финансового года с разбивкой по месяцам (кварталам), если выплаты производились ежемесячно (ежеквартально).

4. Использование в рекламе в наименованиях рекламодателей, не являющихся биржами, фондовыми биржами, банками или небанковскими кредитно-финансовыми организациями, соответственно слов "биржа", "фондовая биржа", "банк" или "небанковская кредитно-финансовая организация" не допускается.

Статья 23. Рекламные игры и реклама лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари

1. Порядок проведения рекламных игр на территории РБ определяется Президентом РБ.

2. Реклама лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари должна содержать источник информации об этих лотереях, играх, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятиях, пари, а также информацию о сроках их проведения, если такие лотереи, игры, иные игровые, рекламные и развлекательные мероприятия, пари ограничены сроками.

Реклама лотерей, игр, в том числе рекламных игр и иных основанных на риске игр, пари не должна:

- создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано каждому участнику данных мероприятий;
- содержать высказывания, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;
- осуждать неучастие в лотереях, играх, в том числе рекламных играх и иных основанных на риске играх, пари.

Реклама лотереи или рекламной игры, проводимых на территории РБ, за исключением рекламы на радио и наружной рекламы, должна содержать номер свидетельства о государственной регистрации этой лотереи или правил проведения рекламной игры, дату принятия решения о его выдаче и наименование органа, выдавшего такое свидетельство.

Статья 24. Социальная реклама

1. Деятельность организаций или граждан по размещению социальной рекламы, а также передаче своего имущества другим организациям или гражданам для размещения социальной рекламы осуществляется на безвозмездной основе.

2. Рекламораспространители - редакции средств массовой информации обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов объема вещания (основной печатной площади) в сутки, отведенного для рекламы.

Рекламораспространители, не являющиеся редакциями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по размещению рекламы, рассчитываемой по результатам предыдущего финансового года.

3. Предложенные рекламодателем социальной рекламы условия, касающиеся времени и способа ее размещения, являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к нему не позднее чем за месяц до предполагаемого срока ее размещения. Если размещение социальной рекламы в предложенное рекламодателем время запрещено законодательством или на данное время запланировано размещение иной социальной рекламы, заявка на размещение которой была подана

ранее, рекламодатель обязан проинформировать об этом рекламодателя и предложить ему иное время размещения - социальной рекламы.

Статья 25. Защита несовершеннолетних при производстве и/или размещении рекламы. В целях защиты несовершеннолетних при производстве и (или) размещении рекламы не допускается:

- показывать несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;
- дискредитировать авторитет родителей (опекунов, попечителей), подрывать доверие к ним со стороны несовершеннолетних;
- внушать несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;
- привлекать внимание несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество перед другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;
- преуменьшать уровень навыков, необходимых несовершеннолетним для использования товара, а также создавать неверное представление о возрастной группе несовершеннолетних, для которой предназначается товар;
- создавать у несовершеннолетних искаженное представление о цене товара для несовершеннолетнего, в частности путем применения слов "только", "всего" и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

Статья 26. Ненадлежащая реклама

1. Недобросовестной является реклама, содержащая ложные и иные недостоверные сведения о товаре, виде деятельности рекламодателя, распространение которых может привести к нарушению или нарушает права и охраняемые законом интересы организации или гражданина, в том числе в отношении:

- состава, способа и даты изготовления, назначения, потребительских свойств, условий применения, наличия документа об оценке соответствия и знаков соответствия, количества и места происхождения и иных характеристик товара;
 - наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;
 - цены и условий оплаты товара на момент размещения рекламы (для электронных СМИ моментом размещения рекламы считается день ее выхода; для периодических печатных изданий - период до выхода следующего номера, но не более 1 месяца; для рекламы на почтовых отправлениях - 2 дня после отправки (по дате почтового штемпеля); для прочей рекламы - 1 месяц);
 - доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
 - гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности и (или) сроков хранения товара;
 - официального или общественного признания товара, присвоения ему медалей, призов, дипломов и иных наград;
 - предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если он является частью серии;
 - использования слов в превосходной степени или иных слов, создающих впечатление о преимуществе товара перед другими товарами, если их невозможно подтвердить документально;
 - исключительности прав на реализацию какого-либо товара и (или) его обслуживание.
2. Недостоверной является реклама, не соответствующая действительности в отношении:
- прав на использование государственных символов (флага, герба, гимна), а также символов международных организаций;

- результатов интеллектуальной деятельности, исследований или испытаний;
- статистических данных, представленных в искаженном виде;
- ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение организаций или граждан;
- наименования и места нахождения организации, имени и места жительства гражданина, иных сведений об этой организации или этом гражданине, за исключением сведений о виде деятельности рекламодателя;
- сравнения прав либо положения организаций или граждан с правами либо положением других организаций или граждан;
- проведения конкурсов, лотерей, игровых, рекламных и иных мероприятий, пари.

3. Неэтичной является реклама, которая:

- содержит текстовую, зрительную и (или) звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности, в том числе оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, внешнего вида, возрастной группы, пола, языка, профессии, социальной категории, религиозных, политических и иных убеждений граждан;
- порочит объекты, являющиеся историко-культурными ценностями;
- порочит государственные символы (флаг, герб, гимн), официальную денежную единицу РБ или иного государства, международной организации, религиозные символы;
- порочит какую-либо организацию или гражданина, какую-либо деятельность, профессию, товар;
- дискредитирует организацию или гражданина, не пользующихся рекламируемым товаром;
- содержит негативную оценку качества товара организации или гражданина;
- содержит сравнение рекламируемого товара с товаром другой организации или другого гражданина;
- вводит потребителей рекламы в заблуждение, в том числе посредством имитации (копирования) общей композиции, текста, изображения, музыки и (или) звуковых эффектов, используемых в рекламе иного рекламодателя.

4. Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и размещение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускаются.

5. Ненадлежащая реклама не допускается.

Статья 27. Права и обязанности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по предоставлению информации при производстве и (или) размещении - рекламы

1. Если в рекламе, за исключением рекламы, размещаемой в сети Интернет, содержится информация о юридическом лице РБ, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию свидетельства о государственной регистрации этого юридического лица с предъявлением его оригинала.

Если в рекламе, за исключением рекламы, размещаемой в сети Интернет, содержится информация об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию документа, подтверждающего регистрацию иностранного или международного юридического лица (организации, не являющейся юридическим лицом) (легализованная выписка из торгового регистра страны его учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения).

Если в рекламе, за исключением рекламы, размещаемой в сети Интернет, содержится информация о гражданине, осуществляющем деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, рекламопроизводитель и рекламодатель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию свидетельства о государственной регистрации этого индивидуального предпринимателя с предъявлением его оригинала.

2. Если в рекламе содержится информация о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, рекламопроизводитель и рекламодатель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию соответствующей лицензии с предъявлением ее оригинала.

3. Если для размещения рекламы настоящим Законом или иным законодательством предусмотрено получение разрешения (согласования) соответствующего государственного органа, рекламопроизводитель и рекламодатель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию документа, подтверждающего получение такого разрешения (согласования), с предъявлением его оригинала.

4. Рекламопроизводитель и рекламодатель вправе требовать, а рекламодатель обязан предоставить копии документов, подтверждающих достоверность рекламы, с предъявлением их оригиналов.

5. Рекламодатель вправе требовать, а рекламодатель и рекламопроизводитель обязаны предоставить копии документов, подтверждающих изготовление наружной рекламы, а также размещаемой на территории РБ рекламы товаров, производимых на этой территории, только с привлечением организаций РБ и (или) граждан РБ, с предъявлением их оригиналов.

6. Рекламодатель вправе требовать, а рекламодатель и рекламопроизводитель обязаны предоставить копии документов, подтверждающих принадлежность рекламодателю или рекламопроизводителю прав на использование объектов авторского и (или) смежных прав, с предъявлением их оригиналов.

Статья 28. Обязанность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламодателя по предоставлению информации Министерству торговли РБ и (или) местному исполнительному и распорядительному органу. Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламодатели обязаны по требованию Министерства торговли РБ и (или) местного исполнительного и распорядительного органа в 7-ми дневный срок со дня поступления такого требования предоставлять достоверные документы и объяснения в устной или письменной форме, видео- и звукозаписи, а также иную информацию, необходимую для осуществления этими государственными органами предусмотренных настоящим Законом полномочий.

Статья 29. Обязанность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламодателя по хранению материалов или их копий, содержащих рекламу, и копий истребованных документов

1. Рекламодатель и рекламодатель обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, за исключением рекламы, размещаемой в сети Интернет, включая все вносимые в них последующие изменения, в течение шести месяцев со дня последнего размещения ее рекламодателем, а рекламопроизводитель - со дня исполнения им договора о выполнении работы по производству рекламы.

2. Рекламодатель обязан хранить в установленном порядке копии истребованных в соответствии с настоящим Законом документов в течение 6 месяцев со дня последнего размещения им рекламы, а рекламопроизводитель - со дня исполнения им договора о выполнении работы по производству рекламы.

Статья 30. Признание рекламы ненадлежащей и осуществление контррекламы

1. В случае размещения ненадлежащей рекламы Министерство торговли РБ вправе принять решение о признании рекламы ненадлежащей, а местные исполнительные и распорядительные органы - решение о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решения о признании рекламы недобросовестной. В соответствии с решением о признании рекламы ненадлежащей нарушитель обязан 3-х дневный срок со дня получения такого решения прекратить ее размещение. В отсутствие нарушителя или при невыполнении им указанного требования размещение ненадлежащей рекламы прекращается местным исполнительным и распорядительным органом. При этом размещение недобросовестной рекламы прекращается городским или районным исполнительным комитетом. Местный исполнительный и распорядительный орган вправе возместить понесенные расходы за счет нарушителя.

2. Решения Министерства торговли РБ о признании рекламы ненадлежащей являются обязательными для всех организаций и граждан.

Решения местных исполнительных и распорядительных органов о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решений о признании рекламы недобросовестной, являются обязательными для организаций и граждан на территории соответствующих административно-территориальных единиц.

3. Решение о признании рекламы ненадлежащей может содержать требование об осуществлении контррекламы. Контрреклама осуществляется нарушителем за свой счет в срок, установленный этим решением.

Контрреклама должна осуществляться тем же способом, с использованием тех же характеристик продолжительности, места и порядка размещения, что и ненадлежащая реклама, и содержать пометку "контрреклама", которой должно быть отведено не менее 5-ти % площади контррекламы, а также не менее 5-ти секунд времени контррекламы при ее размещении с использованием электронных технических средств. Содержание контррекламы согласовывается с Министерством торговли РБ или местным исполнительным и распорядительным органом, принявшими решение о признании рекламы ненадлежащей, содержащее требование об осуществлении контррекламы.

4. Организация или гражданин, ответственные за размещение ненадлежащей рекламы, вправе обжаловать решение о признании рекламы ненадлежащей в суд в установленном законодательством порядке.

Статья 31. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

1. За нарушение законодательства о рекламе организации и граждане несут ответственность, предусмотренную законодательными актами.

2. Лица, права и интересы которых нарушены в результате производства и (или) размещения ненадлежащей рекламы, вправе в установленном законодательством порядке обратиться в суд с исками, в том числе с исками о материальном возмещении морального вреда.

Статья 32. Внесение изменений в некоторые законы РБ и признание утратившими силу некоторых законодательных актов РБ и отдельного положения Закона РБ "О внесении изменений в некоторые законодательные акты РБ"

1. Статью 29 Закона РБ от 26 января 1990 года "О языках в РБ" в редакции Закона РБ от 13 июля 1998 года (СЗ БССР, 1990 г., N 4, ст. 46; Ведомасці Нацыянальнага сходу РБ, 1998 г., N 28, ст. 461) изложить в следующей редакции: «Статья 29. Язык объявлений, сообщений и рекламы».

Тексты официальных объявлений, сообщений, плакатов, афиш и иной информации выполняются на белорусском и (или) русском языках.

Реклама размещается на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на рекламу, размещаемую на радио, телевидении или в печатных изданиях, осуществляющих деятельность исключительно на иностранных языках, рекламу зарегистрированных товарных знаков и (или) знаков обслуживания, а также на рекламу, содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и не имеющие обозначения на белорусском и (или) русском языках, либо приглашение на работу или учебу лиц, свободно владеющих иностранными языками.

В рекламе допускается использование наряду с белорусским и (или) русским языками иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на белорусском и (или) русском языках".

2. Абзац третьей части первой статьи 30 Закона РБ от 13 января 1995 года "О печати и других СМИ" (Ведамасці Вярхоўнага Савета РБ, 1995 г., N 12, ст. 121) изложить в следующей редакции: "20 % объема вещания для радио- и телепрограмм в течение суток. При этом в период с 18.00 до 22.00 реклама не должна превышать 30 % объема вещания в течение каждого часа."

3. Признать утратившими силу:

- Закон РБ от 18 февраля 1997 года "О рекламе" (Ведамасці Нацыянальнага сходу РБ, 1997 г., N 8, ст. 189);
- статью 2 Закона РБ от 28 ноября 2003 года "О внесении изменений в некоторые законодательные акты РБ" (Национальный реестр правовых актов РБ, 2003 г., N 134, 2/998);
- Постановление Президиума Верховного Совета РБ от 21 января 1992 года "О мерах по прекращению пропаганды порнографии, культа насилия и жестокости" (Ведамасці Вярхоўнага Савета РБ, 1992 г., N 7, ст. 137).

Статья 33. Переходные положения

1. Пункты 1, 4 - 6 статьи 17 настоящего Закона в части рекламы табачных изделий действуют до 1.01.2008 г.

2. С 1 января 2008 года реклама табачных изделий запрещается. (Статья 34 вступает в силу со дня официального опубликования (статья 35 данного документа).

Статья 34. Приведение законодательства в соответствие с настоящим Законом

В шестимесячный срок со дня официального опубликования настоящего Закона:

- СМ РБ обеспечить приведение нормативных правовых актов в соответствие с настоящим Законом и принять иные меры, необходимые для реализации положений настоящего Закона;
- местным исполнительным и распорядительным органам привести свои нормативные правовые акты в соответствие с настоящим Законом. (Статья 35 вступает в силу со дня официального опубликования.)

Статья 35. Вступление в силу настоящего Закона

Настоящий Закон вступает в силу через 6 месяцев после его официального опубликования, за исключением настоящей статьи и статьи 34, которые вступают в силу со дня официального опубликования настоящего Закона.

Президент РБ А. ЛУКАШЕНКО

Учебное издание

Составители:

*Веремейко Лариса Владимировна
Степанюк Валентина Леонтьевна*

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению практических работ
по дисциплине

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

для студентов специальности

1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»,

1-25 01 04 «Финансы и кредит»

дневной и заочной форм обучения

Ответственный за выпуск: Веремейко Л.В.

Редактор: Строкач Т.В.

Компьютерная верстка: Боровикова Е.А.

Корректор: Никитчик Е.В.

Подписано к печати 14.01.2008 г. Формат 60x84 1/16. Усл. печ.л. 3,0. Уч.-изд.л. 3,25.
Заказ № 51. Тираж 100 экз. Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Брестский государственный технический университет».
224017, Брест, ул. Московская, 267.